

Csináljunk fesztivált!- Marketingterv egy zenei fesztiválhoz

Let's make a festival!- Marketing plan for a music festival

Kása Nikolett Éva

Kézirat lezárva: 2011. október 21.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	1
2. A fesztiválokról.....	3
2.1. „Mit adnak a fesztiválok? Mivel vonzza a fesztivál a közönséget? Mire jó a fesztivál?”	3
2.2. A „társadalmi, gazdasági és kulturális haszon”	5
2.3. A hazai zenei fesztiválok rövid történelmi áttekintése	6
2.4 A magyar fesztiválpiac.....	7
2.4.1 Mi kell a fesztiválozónak?	7
2.4.2 Versenytársak.....	8
2.5. Mi a titkuk?.....	10
3. Aktív kutatás: kérdőíves lekérdezés	15
3.1. Egy könnyűzenei fesztivál legjelentősebb vonzó tényezője a zenei kínálata.	17
3.2. A jegyár mértékének hatását még hazánkban is háttérbe szorítják olyan tényezők, mint a rendezvény atmoszférája, illetve a közösségi élmény.	22
3.3. A képzettebbek és a jobb anyagi körülmények között élők részvételi szándéka nagyobb.....	24
4. Marketing terv	27
4.1. Vevőszegmentálás.....	27
4.2 Piackiválasztás.....	28
4.3. Pozicionálás.....	29
4.4. Piaci helyzet.....	29
4.5. A termék helyzete	30
4.6. Versenyhelyzet.....	30
4.6.1 Célok.....	30
4.6.2 Nagyság, piaci részesedés.....	31
4.6.3 Igények, elvárások, trendek	32
4.7. Makrokörnyezeti elemzés.....	32
4.7.1 Demográfiai környezet	32
4.7.2 Gazdasági környezet.....	33
4.7.3 Természeti környezet	33
4.7.4 Technológiai környezet.....	34
4.7.5 Politikai, jogi környezet.....	35
4.8. SWOT analízis.....	35

4.8.1 Erősségek és gyengeségek	37
4.8.2 Lehetőségek és veszélyek	37
4.9. Portfolióelemzés	38
4.10. Pszichografikus célok	40
4.10.1 Ismertség növelése, vásárlási szándék elérése	40
4.10.2 Elégedettség, újvásárlás és preferenciák növelése	40
4.10.3 Beállítottság megváltoztatása	41
4.11. Gazdasági jellegű marketingcélok	41
4.12. Marketing stratégia	42
4.12.1 A megfelelő stratégia	42
4.12.2 Piaclefedési stratégia	43
4.12.3 Időstratégia	43
4.12.4 Versenyelőny stratégia	43
4.12.5 Piacmegdolgozási stratégia.....	43
4.12.6 Viselkedési stratégia	44
4.12.7 Konkurencia-orientációs stratégia	44
4.12.8 Eszkőorientált stratégia.....	44
5. Összefoglalás és jövőre vonatkozó iránymutatás	45
I. Irodalomjegyzék.....	46
II. Függelék.....	49
A) Kérdőív	49
B) Asszociációk összesítése.....	53
C) Keresztábra-elemzés 1.	54
D) Keresztábra elemzés 2.	55
E) Versenytársak elemzése	56

ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. ábra: A fesztivál-látogatás okai	7
2. ábra: A fesztivál látogatás ellenérvei	8
3. ábra: Legnépszerűbb hazai zenei fesztiválok látogatottsága, 2010	10
4. ábra: A Sziget Fesztivál látogatottsága	11
5. ábra: A zenei fesztivál sikertényezői	15
6. ábra: Részvételi arány könnyűzenei fesztiválon.....	17
7. ábra: A válaszadók motivációi	19
8. ábra: A válaszadók motivációi II.	20
9. ábra: Egy új fesztivál vonzó tényezői.....	21
10. ábra: Részvételi szándékot csökkentő tényezők	22
11. ábra: Legnagyobb fesztiváljaink, a látogatók száma szerint.....	31
12. ábra: A fesztivállátogatás alakulása Magyarországon (2008-2010)	39
13. ábra: BCG-mátrix	40
1. táblázat: A legismertebb és legnépszerűbb magyarországi fesztiválok	9
2. táblázat: Asszociációk elemzése fesztiválonként.....	23
3. táblázat: Khi-négyzet próba az iskolai végzettség és a részvételi szándék..	25
4. táblázat: Khi-négyzet próba a jövedelem és a részvétel összefüggésének vizsgálatára .	26
5. táblázat: SWOT analízis	36

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt néhány évben kiemelkedő népszerűsége és érdeklődésre tettek szert, százezrek látogatták őket, a magyar kulturális életben, és szerte a világon egyre meghatározóbbakká váltak, rövid idő alatt az egyik legpiacképesebb kulturális terméké nőttek ki magukat: ezek a fesztiválok.

TDK dolgozatomban igyekszem rámutatni, hogy mi áll ennek az óriási érdeklődésnek a háttérében. Ennek eszközeként egy kutatást bonyolítok le, amely rámutat a fesztivállátogatók motivációira, rendezvényekkel kapcsolatos attitűdjeire, valamint arra, hogy mik egy fesztivál vonzó tényezői, milyen gazdasági, kulturális és társadalmi hasznukat vehetjük. Végül pedig kutatási eredményeim felhasználásával marketingtervet készítek egy könnyűzenei fesztiválhoz.

Első lépésben egy rövid áttekintést szeretnék adni a kapcsolódó szakirodalomról. Bemutatom a fesztiválok kialakulásának trendjét, hogy miért jó az ilyen jellegű rendezvényturizmus fellendülése, milyen pozitív hatásai vannak gazdasági szempontból a fesztiváloknak, hogyan hatnak a társadalmi életre, miért hasznos, hogy ilyen formában egy kis kultúrát csempésszenek az emberek hétköznapijaiba.

Ezután szekunder adatok gyűjtését tűztem ki célul annak érdekében, hogy kiderítsem, mik lehetnek azok a vonzó tényezők, és elvárások, amikre az adott célcsoportnak szüksége van, és ami arra készítetné tagjait, hogy ellátogassanak a rendezvényre. Ebben a részben elemzem a konkurenciát: felmérem, hogy kik vannak jelen a fesztiválok piacán, nekik eddig mit sikerült elérni, hogyan működnek, miért tartanak ott, ahol tartanak. Ezek a kutatások elsősorban azt a célt szolgálják, hogy megtudjuk, milyen piaci rés áll a rendelkezésre, mit „tudnak” a versenytársak, és hozzájuk képest ez az új, tervezett fesztivál milyen újdonságokkal tudna előhozakodni.

Dolgozatom ezt követő, nagy szerkezeti részében keríték sort az úgynevezett „aktív” kutatásra. Ennek eszközeként egy kérdőíves lekérdezés szolgál, melynek kiértékelése során különböző hipotéziseket fogok vizsgálni, amelyek kritikus pontokat jelentenek a kutatásom során, és amikre fontosnak tartom, hogy választ kapjak. Hipotéziseim megfogalmazásához külföldi tanulmányok szolgálnak alapul, amelyekben szereplő eredmények hazai létjogosultságát kutatásommal kívánom alátámasztani.

Kutatási eredményeim felhasználásával, újonnan szerzett ismereteim mintegy összegzéseként egy marketing terv szerkezeti vázát használom fel, és írom le benne

tapasztalataimat illetve javaslataimat egy esetleges új könnyűzenei fesztivál piacra léptetésével kapcsolatosan.

A marketingterv elkészítésén keresztül, kiegészítve kutatásaimmal, a fesztivállátogatók motivációnak, attitűdjeinek ismeretével, remélem, hogy egy megbízható képet tudok nyújtani arról, hogy hazánkban melyek is egy ilyen rendezvény sikertényezői.

2. A FESZTIVÁLOKRÓL

„A Fesztiválok jól szimbolizálják a kultúra mai állását. Tükrözik a pezsgést, a színvonalat és a színvonaltalanságot, a kultúra szentségét és deszakralizálódását, a műfajok közti éles határvonalak elmosódását, az együttlétre, a közösségi élményre való igényt. A fesztiválok, még ha csak időlegesen is, de gyarapítják a kultúra által meghódított szinterek, az utcák, a terek, épületek, erdők, mezők terjedelmét. Mindezek miatt a mai Magyarországon, csakúgy, mint Európa más országaiban, a kulturális élet, a kulturális szokások feltérképezésekor, megkerülhetetlen a fesztiválok vizsgálata.” (Hunyadi (2004) p. 7)

Alan et al. (2008) nyomán a rendezvények tartalma szerint beszélhetünk fesztiválokról, sportrendezvényekről és üzleti rendezvényekről. Egy másik értelmezés szerint –Graham (2007)- a rendezvények a következő kategóriákba sorolhatók: üzleti és vállalati rendezvények, szakkiállítások, jótékonyági rendezvények, szórakoztató és szabadidős rendezvények, fesztiválok, kormányzati és közigazgatási rendezvények, hallmark rendezvények, marketing rendezvények, találkozók, társadalmi rendezvények és sportrendezvények. Mindkettőjük értelmezésében a fesztiválok olyan rendezvények, melyek kitűnnek a napi tevékenységek közül, ritkán, vagy egyszer kerülnek megrendezésre és valamilyen társadalmi, kulturális vagy szórakoztató célt szolgálnak.

A Magyar Fesztivál Szövetség a következőképp határozza meg a fesztivál fogalmát: „Fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson.”

A „zenei fesztivál” a magyar értelmező kéziszótárban úgy szerepel, mint a „zenével kapcsolatos országos vagy nemzetközi jellegű ünnepélyes előadás(ok), bemutató(k) sorozata.” (Magyar értelmező kéziszótár (2008))

2.1. „MIT ADNAK A FESZTIVÁLOK? MIVEL VONZZA A FESZTIVÁL A KÖZÖNSÉGET? MIRE JÓ A FESZTIVÁL?”

A kérdésekre Hunyadi Zsuzsa, a Magyar Művészeti intézet Tudományos kutatójának tanulmányából kaphatunk válaszokat:

- **Közösségi élményt ad.** A fesztiválozók a többi résztvevővel hasonló értékrend, ízlés, életstílus alapján egymásra találnak
- **Egyenlősít.** A fesztivál idejére eltűnnek a résztvevők közötti társadalmi különbségek.
- **A kiváltságosság érzését adja.** A fesztivál egy helyre gyűjti össze egy-egy ágazat „legjeit”
- **Erősíti a toleranciát.** Más embereket, kultúrákat, művészeti ágakat ismerttet meg
- **Növeli az identitástudatot.** Lokális fesztiválok lebonyolításába a helyiek is bevonhatók
- **A „kultúrára lusta” emberek is élményhez jutnak.** Aki itt belekóstol a kultúrába, rendszeres fogyasztóvá válhat.
- **Nevelő, ízlésformáló hatású.** Populáris műfajok közé vegyítve a „komolyak” is eladhatóvá válnak
- **Inspiráló erővel hat.** Különböző művészeti ágak találkozására kínál alkalmat.
- **Fellendíti a gazdaságot.** Az otthont adó települések többletbevételhez jutnak.

(Hunyadi (2004) p.6-7.)

A Turizmus Bulletin egy 2010-es számából a fesztivál kiválasztását befolyásoló tényezők fontossági sorrendjét szeretném kiemelni:

1. Fesztivál műfaja
2. A rendezvény hangulata
3. Fesztivál konkrét műsora
4. Fellépők, produkciók
5. A fesztivál helyének megközelíthetősége
6. Közös együttlétre adjon lehetőséget a barátokkal
7. A fesztivál helyének kulturáltsága, szépsége
8. Jegyár
9. Közös családi együttlétre adjon lehetőséget
10. Ismerősök ajánlásai

11. Távolság
12. A fesztivál rangja
13. A fesztivál közelében lévő szálláshelyek, vendéglátóhelyek színvonala
14. A fesztivál által kínált életforma
15. Reklám

(Sulyok 2010. p.7.)

Ez alapján elmondhatjuk, hogy olyan alapvető tényezőket szorít háttérbe a fesztivál jellege és a „közös együttlét lehetősége”, mint például a jegyár, a távolság, vagy a fesztivál rangja.

2.2. A „TÁRSADALMI, GAZDASÁGI ÉS KULTURÁLIS HASZON”

A társadalmi haszon egyértelműen leszűrhető az előző pont forrásai alapján. Az, hogy az emberek megismerhetnek másféle értékrendeket, szokásokat, életfelfogásokat, hogy pár napig egyenlőnek érezhetik magukat a többi megjelent emberrel, életük egyik meghatározó élményévé válhat.

Gazdagági szempontból a fesztiválturizmus általi pozitív hatásokat érdemes vizsgálni. Abban az esetben, ha egy fesztivál az ország bármely pontján megrendezésre kerül, a turizmus hirtelen fellendülése által helyi gazdaságot növeli például az ottani növekvő vásárlás, szállásfoglalás vagy ételmezés is. Csak példaként említem meg, hogy a 2011-es Sziget Fesztivál több mint 3,5 milliárd forint pozitív GDP-hatással bírt, 1,4 milliárd forint addicionális adó- és járulékbévételt eredményezett, illetve több mint kétmilliárd forint munkajövedelmet generált.

(http://index.hu/kultur/zene/2011/01/12/a_sziget_remeli_hogy_nem_kell_2_5_milliardot_fizetnie_a_varosnak/)

„A fesztiválok gyakran a helyi kultúra és szokások megerősítését szolgálják, és lehetőséget adnak a közösségeknek saját kulturális identitásuk kihangsúlyozására. A fesztiválok mindemellett segítenek a helyi művészek támogatásában és előremozdításában, továbbá lehetőséget teremtenek egy rövid ideig tartó, magas színvonalú művészeti alkotómunka számára.”

(<http://www.gsztujsag.com/index.php/turisztika/29-fesztivalok-es-turizmus>) Ezen kívül- mint az már a korábbi forrásból is kiderült- a „kultúrára lusta emberek” is kiszolgálásra

kerülnek az által, hogy még ha nem is emiatt érkeztek a rendezvényre, szembe találkoznak vele, és akár tudtuk, vagy akarattuk ellenére is művelődhetnek.

2.3. A HAZAI ZENEI FESZTIVÁLOK RÖVID TÖRTÉNELMI ÁTTEKINTÉSE

A legrégebbi magyar zenei fesztivál a **Budapesti Zenei Hetek**, mely 53 év óta minden évad kezdetén kiemelkedő művészi rangú produkciókkal, világhírű vendégművészek fellépésével reprezentálja zenei életünk színvonalát. A magyar főváros első fesztiváljának története 1958-ra nyúlik vissza, amikor a Filharmónia „Bartók Fesztivált” rendezett az őszi hangverseny-évad kezdetén. A Budapesti Zenei Hetek csakhamar meghonosodott a hazai koncertéletben, és évtizedeken át a legjelentősebb zenei esemény-sorozat volt.

(http://www.filharmoniabp.hu/budapesti_zenei_hetek_fesztival_tortenete)

Az első olyan zenei fesztivál, mely már nem a komoly, hanem a könnyűzene képviselőit sorakoztatta fel, 1968-ban indult útjára **Szegedi Ifjúsági Napok** néven. Hasonlított a mai rendezvényhez, csak a keretei voltak mások: a fiatalok akkor is szórakozni jártak oda, viszont egyes zenekarok fellépése nem volt olyan magától értetődő, mint napjainkban. Akkor a politikai, esztétikai és vallási okok miatt mellőzött együttesek is felléphettek, és ez a cenzúramentesség adta a rendezvény különleges mivoltát. A rendszerváltás után néhány éves szünet következett be, majd ezt a kihagyást követően ismét beindult.

(<http://www.myspace.com/szinhungary/blog/396298831>)

Az 1976-ban létrejött **EFOTT** (Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója) szintén tradicionális fesztiválnak számít a maga 35 évével. A koncepció: minden évben más-más helyszínen rendezik meg, így az ifjúság mindig máshova látogat el, és ezáltal megismeri az ország szépségeit.

(<http://efott.hu/info>)

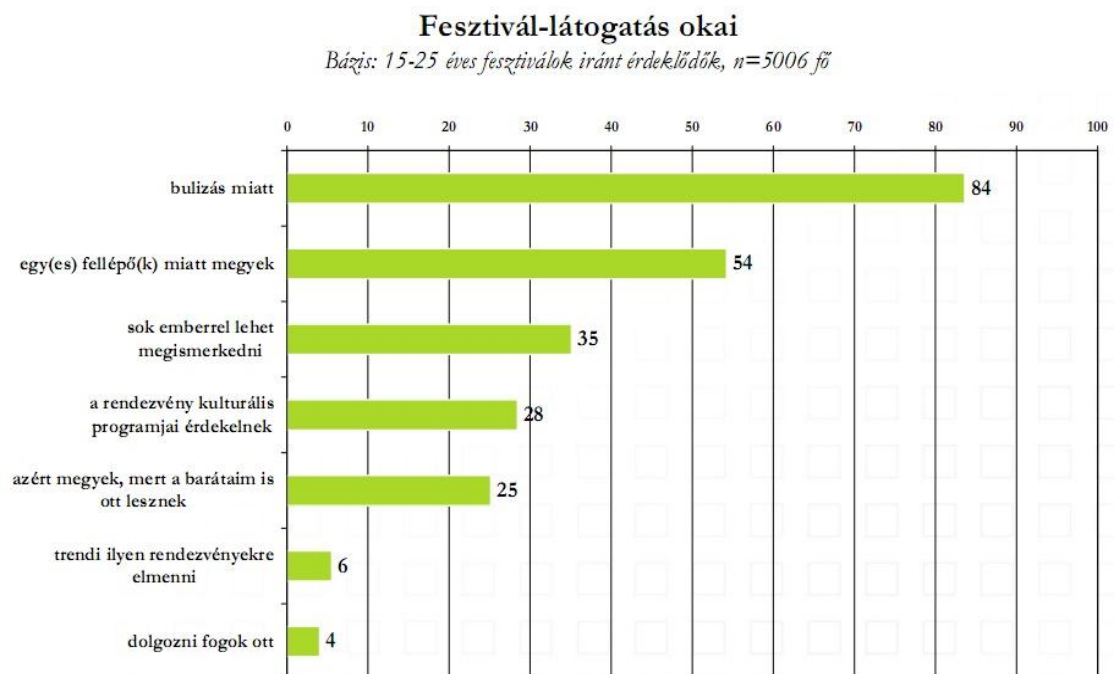
A fesztiválvilág igazi „felvirágzása” körülbelül 15 éve kezdődött el, amikor is számos zenei fesztivál jelent meg országszerte. Ezen fesztiválok közé tartozik például a nemzetközi viszonylatban is említésre méltó Sziget Fesztivál, vagy a Hegyalja fesztivál, de ezek mellett még számos más helyi rendezvény is, ami szintén jelentős.

2.4 A MAGYAR FESZTIVÁLPIAC

2.4.1 Mi kell a fesztiválozónak?

Az NRC piackutató 2008-ban készített felmérésének eredményeit vizsgálva elmondható, hogy a 15 és 25 év közötti fiatalok 55%-a volt már valamilyen nyári fesztiválon, közülük pedig 22% minden nyáron legalább egyen részt vesz. Csupán 14%-uk soha nem menne, a maradék 31% pedig tervezi a megjelenést egy ilyen rendezvényen. A kérdésre, hogy „Mi kell a fesztiválozónak?”, ennek a kutatásnak egy másik szegmenséből is vonhatunk le jelentős következtetéseket:

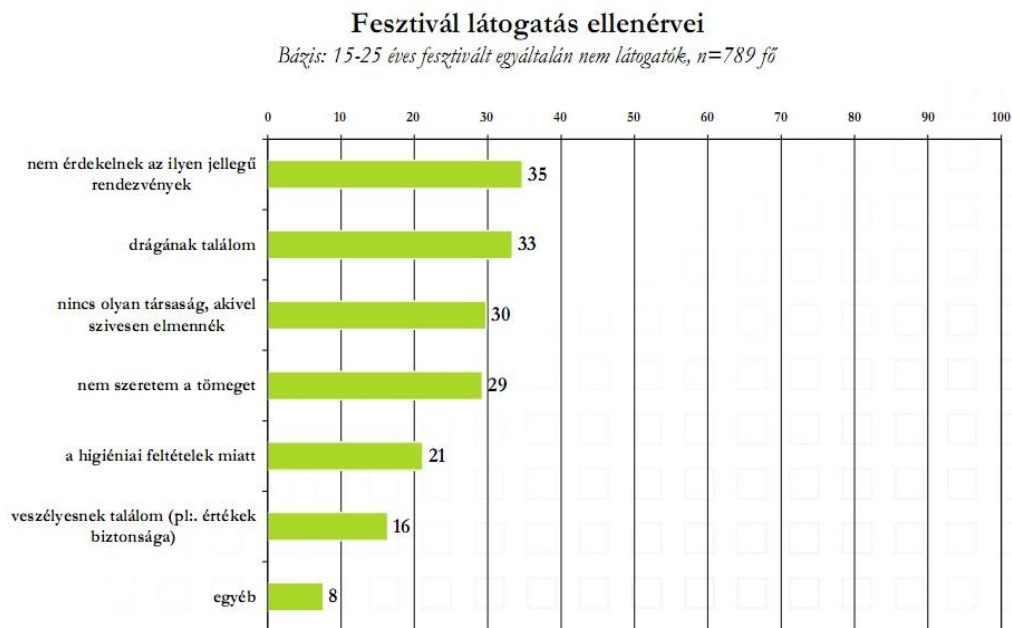
1. ábra: A fesztivál-látogatás okai



Forrás: NRC Piackutató (2008)

Az elsődleges szempont tehát, hogy a nyári szünetben egy kis időt szakítsanak a szórakozásra, a barátaikra, az élményszerzésre, de mindezek mellett fontos szerepet játszik a választásban a fellépők névsora is. Sokakat pedig a kulturális programok iránti érdeklődés vonz a helyszínre. Nyilvánvalóvá vált tehát az eredmények alapján, hogy a fesztiválok társadalmi és kulturális értelemben is meghatározó szerepet játszanak az odalátogatók életében. Azt, hogy mik a taszító tényezők, a következő diagram reprezentálja:

2. ábra: A fesztivál látogatás ellenérvei



Forrás: NRC Piackutató (2008)

A legfontosabb tényezők közé az érdeklődés, és a baráti kör hiánya, a jegyárak magassága és a tömegiszony tartozik. Sokan viszont a higiéniai feltételekben találnak kivetnivalót, vagy féltik az értékeiket.

2.4.2 Versenytársak

Amint azt korábban kifejtettem, a zenei fesztiválok a rendezvények, azon belül a fesztiválok körébe tartoznak. Közvetlen versenytársnak tehát az országban jelenleg is évente megrendezésre kerülő zenei fesztiválokat tekinthetjük.

A következő táblázat a Magyar Turizmus Zrt. által nyilvánosságra hozott adatokat tartalmaz. A két függőleges hasáb az országos szinten legismertebb, illetve legnépszerűbb magyarországi fesztiválok listáját mutatja be. Megfigyelhető, hogy a zenei fesztiválok legjelesebb képviselője, a Sziget Fesztivál vezeti mindkét listát, de ezen kívül több zenei fesztivál (Volt, Hegyalja, SZIN) is említésre méltó helyeket foglal el.

1. táblázat: A legismertebb és legnépszerűbb magyarországi fesztiválok (említés aránya)

	Legismertebb	Legnépszerűbb
1.	Sziget Fesztivál (34,6%)	Sziget Fesztivál (7,3%)
2.	Debreceni Virágkarnevál (15,7%)	Debreceni Virágkarnevál (4,9%)
3.	Budapesti Tavaszi Fesztivál (11,8%)	Mohácsi Busójárás (2,6%)
4.	VOLT Fesztivál (11,3%)	VOLT Fesztivál (2,5%)
5.	Hegyalja Fesztivál (10,3%)	Budapesti Tavaszi Fesztivál (2,4%)
6.	Mohácsi Busójárás (9,1%)	Szegedi Ifjúsági Napok (2,1%)
7.	Művészetek Völgye (7,6%)	Művészetek Völgye (2,1%)
8.	Miskolci Kocsonyafesztivál (7,5%)	Hegyalja Fesztivál (1,8%)
9.	Szegedi Szabadtéri Játékok (6,5%)	Víz, Zene, Virág Fesztivál (1,6%)
10.	Budapesti Nemzetközi Bor- és Pézsüfőfesztivál (6,3%)	Csabai Kolbászfesztivál (1,5%)

(Forrás: <http://cseppek.hu/cikk/2121felmerest-keszített-magyar-turizmus-zrt-fesztival-latogatasi-szokasokrol>)

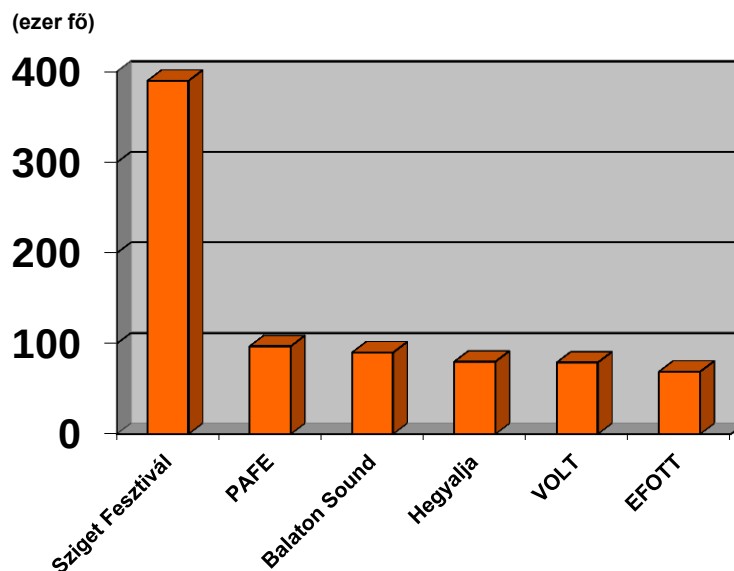
A piaci részesedés vizsgálatához 2010-es látogatottsági adatokat vettem alapul a nagyobb zenei fesztiválok tekintetében. Az egyszerűség kedvéért ezrekre kerekített adatokat használtam. Ezek a következők:

- Sziget Fesztivál (390 000 fő)
- Pannónia Fesztivál- PAFE (97 000 fő)
- Balaton Sound (90 000 fő)
- Hegyalja Fesztivál (80 000 fő)
- VOLT Fesztivál (79 000 fő)
- Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója- EFOTT (69 000 fő)

A következő diagram jól szemlélteti, hogy a Sziget Fesztivál mennyivel emelkedik ki a mezőnyből: a második helyezett Pannónia Fesztiválhoz viszonyítva is több mint háromszor annyi látogatója volt idén, míg a többiek között kisebb eltérés mutatkozik,

jellemzően 70-90 ezer fős látogatottsággal büszkélkedhetnek.

3. ábra: Legnépszerűbb hazai zenei fesztiválok látogatottsága, 2010



(Forrás: Saját szerkesztés)

2.5. MI A TITKUK?

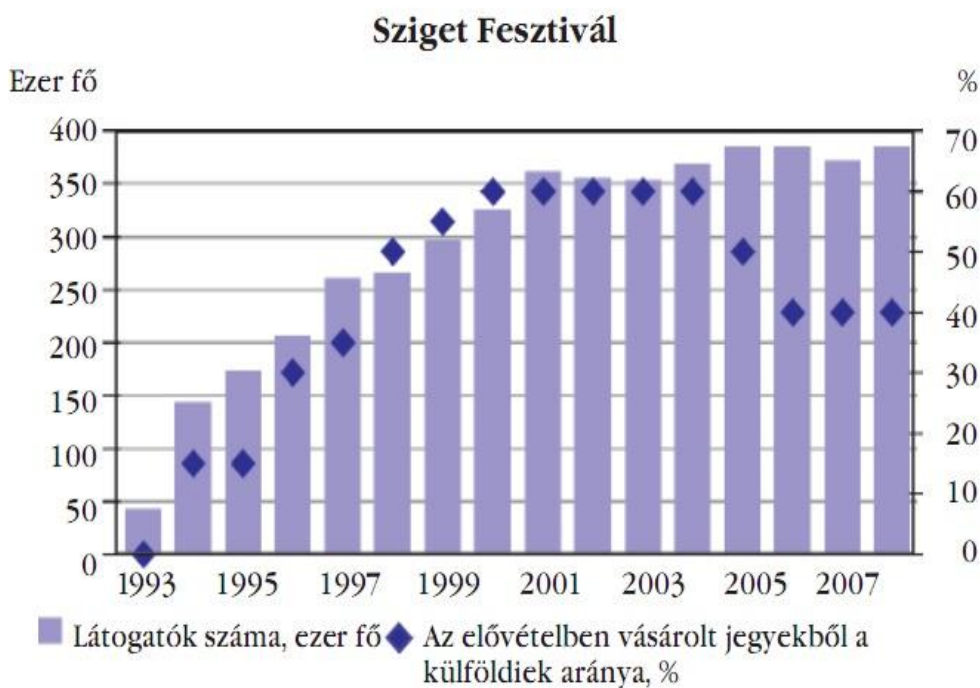
A **Sziget Fesztivál** 1993 óta a világ egyik legnagyobb szabadtéri könnyűzenei fesztiváljává nőtte ki magát. Európa egyik legnépszerűbb könnyűzenei és kulturális fesztiválja lett, melyet minden év augusztusában rendeznek meg az Óbudai-szigeten, Budapesten. A helyszínen a megjelenésekor még Diáksziget néven futó rendezvény előtt már két alkalommal is rendeztek zenei fesztivált, melyeken több akkori ismert magyar rockegyüttes is fellépett. 1994-ben az Eurowoodstock alcímmel rendezték meg, 1996-tól 2001-ig Pepsi Sziget néven, 2002 óta pedig Sziget Fesztivál néven működik. A fesztivál 2005 óta jegyzi a „0.”, azaz a hivatalos kezdést megelőző napot, melyen már szintén adnak koncerteket a fellépők, 2008 óta viszont már egy „-1.” nappal is bővült a hivatalosan 7 napos rendezvény. Ezen a napon jellemzően magyar fellépők játszanak a „Magyar Dal Napja” jegyében.

A Sziget sikerességéhez nagyban hozzájárult a fellépők névsorának évről-évre történő bővítése, illetve az is, hogy a szervező Sziget Produkciós Iroda az elmúlt évek során több zenei fesztivált is felvásárolt, illetve újakat indított útjára. Ilyenek például az eddig említettek közül a VOLT- és a Balaton Sound Fesztivál is. A látogatók száma '93

óta közel tízszeresére nőtt: a kezdeti 43 000 fő napjainkra 390 000 főre módosult, annak ellenére, hogy a mezőnyben a Sziget a második legmagasabb jegyár: a napijegy idén 12 000 Ft volt, a helyszínen vásárolható „ottalvós” hetijegy pedig 54 000 Ft.

A zenei stílust illetően a fesztivál „össz-zeneinek” mondható: jelen vannak többek között az alternatív rock, a blues, a hip-hop, a metál, a pop, a reggae, a rock, a jazz, de a klasszikus és a világzene képviselői is. Ez a színes zenei paletta- mint azt már említettem- az egyik fő okozója ezeknek a kiugró látogatottsági adatoknak. Az adatokat tovább elemezve elengedhetetlenül fontos kiemelni, hogy mekkora arányban vesznek részt külföldiek a rendezvényen. A következő diagram a Központi Statisztikai Hivatal által készült, és a látogatók számának növekedését, illetve az elővételben vásárolt jegyekből a külföldiek arányát szemlélteti:

4.ábra: A Sziget Fesztivál látogatottsága



(<http://mek.oszk.hu/07400/07404/07404.pdf>)

A látogatottsági szám a diagram szerint (néhány év kivételével) évről-évre növekedett, a külföldiek jegyvásárlási aránya viszont nem mutat ilyen folyamatos, egyenletes növekedést: 2000-től 2004-ig az elővételben vásárolt jegyek közel 60%-át külföldiek vásárolták, ami alátámasztja a fesztivál nemzetközi jellegét. Ez az arány napjainkra ugyan csökkent, de ez a 40% körüli érték még mindig igen magasnak tekinthető.

Számos más színes, kulturális program is megjelenik a Szigeten. Ezt hivatott biztosítani az ún. Civil Sziget, ahol civil szervezetek mutatkoznak be, de több művészeti helyszín, mozi, színház, sportolási lehetőség és kényelmi eszköz (automata, étterem, csomag- és értékmegőrzők, posta, gyógyszerár stb.) szolgálja ki a látogatók igényeit. A rendezvény a környezetvédelemre is nagy figyelmet fordít. Az ún. zöld szervezetek minden évben képviseltetik magukat. (http://hu.wikipedia.org/wiki/Sziget_Fesztival)

Most pedig vizsgáljuk meg a „hivatalos fesztiválindítót”, a **Pannónia Fesztivált!** Mivel tud kiemelkedni a fesztiválsokaságból? Miért látogatta (a tavalyi 102 000 fő után!) az idei zord időjárás ellenére is 97 000 ember és miért jelenthetjük ki, hogy az ország második legnagyobb könnyűzenei fesztiváljával állunk szemben?

Idén ötödik alkalommal került megrendezésre állandó helyszínén, a Várpalota melletti Cseri-parkerdőben, pünkösdi hétvégén. A négynapos rendezvény sikere nagymértékben annak tulajdonítható, hogy a rendezvényt megelőzően az emberek szavazhatnak interneten keresztül a fellépő zenekarok névsorára. A PAFE honlapján való regisztráció után a potenciális résztvevő az 5 kedvenc magyar zenekarára adhatja le a voksát a rendezvény éve januárjának 31. napjáig. További pozitívum, hogy a fesztivál minden évben tud valami kiemelkedően újat mutatni: 2009-re például a korábbi 4 színpad helyett már 7 zenei helyszín várta az érdeklődőket, így a metal és a világzene iránt érdeklődők is kiszolgálásra kerültek. (Ezek mellett helyet kap a house, a dance, az underground, a rock, a reggae és még számos más zenei stílus is.) Tavaly először került kiírásra egy tehetségkutató pályázat is a fesztivál keretein belül. A közönség által legjobbnak ítélt banda élő fellépési lehetőséget kapott a fesztiválon.

Az általam vizsgált fesztiválok közül egyedülként itt nem lehet napijegyet kapni. Csak 3 illetve 4 napos bérlet kapható napijegyeket megszügyenítő (3500-3900 Ft-os!) áron. A fesztiválra való belépés 12 éven aluliaknak, mozgás- és látássérülteknek ingyenes.

(<http://www.pannoniafesztival.hu/2010/>)

A **Balaton Sound** szintén hatalmas népszerűségnek örvend az ország határain belül és azokon túl is. Gyakran már március végére elfogynak a jegyek az egyébiránt július közepén megrendezésre kerülő Balaton parti fesztiválra. Évente rendszerint látogatottsági rekordokat dönt.

Egzotikusságát adja, hogy Közép-Európa legnagyobb tava mellett, Zamárdiban, nyár közepén, 20 órányi zenei programmal várja az elektronikus zene, a pop, a hip hop, a

világzene a „new wave” és a „neo soul” stílus iránt érdeklődőket. A szponzorok „luxuskörülményeket” nyújtanak a látogatóknak a biztosított babzsákokkal, függőágyakkal és hasonló kényelmi eszközökkel. Az idei, közel 90 000 fős látogatottság köszönhető a megjelenő külföldieknek is, mivel a Sziget mellett ez a másik legnagyobb nemzetközi vonzerővel bíró zenei fesztiválunk. A jegyárak a legdrágábbak ebben a mezőnyben: 12500 Ft volt idén a napijegy, a 4 napos bérlet pedig 29 900 Ft.

Strandhangulat, balatoni naplemente, minőségi szolgáltatások és világsztárok hosszú sora- ezek a legfontosabb vonzó tényezők a Balaton Sound esetében.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Balaton_Sound)

A **Hegyalja Fesztivál** (röviden Hegyalja vagy Hegy) egy észak-magyarországi zenés rendezvény. A helyszín Tokaj-Rakamaz, az időpont a Balaton Soundhoz hasonlóan július közepe. A különböző zenei és kulturális programok mellett igen vonzó tényező a környezet, hiszen a világörökség részéről beszélünk, ahol köztudottan nagyon ízletes minőségi borokat termelnek. A zenei palettán megtalálhatók a hazai zenei élet nagyjai, valamint neves külföldi előadók is az alternatív rock, hard rock, pop, hip hop, metal, világzene és elektronikus zene műfajokban. A felhozatal tehát idén is igyekezett kielégíteni annak a közel 80 000 látogatónak az igényeit, akik megjelentek.

A fesztivál talán legfőbb meghatározója, hogy a környezetvédelem jegyében telik, elsőként ugyanis a tiszai ciánszennyezés után rendezték meg 2000-ben. A legfontosabb hazai környezetvédelmi szervek jelenléte, és az ún. Zöld Sátor működtetése mellett ez tettekben is megnyilvánul: a rendezvény területén szelektív hulladékgyűjtők és alumíniumdoboz-prések működnek, a látogatók pedig visszaváltható szemeteszsákokat, természetes úton lebomló anyagból készült eldobható táányérokot és poharakat kaphatnak, továbbá segíthetnek a hulladékgyűjtésben. Emellett idén bevezették a visszaváltható poharakat is. Tavaly óta szélerőmű által generált (szén-dioxid kibocsátás nélküli) tiszta áram jelenti a fesztivál energiaforrását.

A Hegyalja napijegy a helyszínen 7 500 Ft-ba került idén, a 4 napos bérlet pedig 22 000 Ft-ba.(http://hu.wikipedia.org/wiki/Hegyalja_Fesztivál)

Az 1993 óta működő, és évente megrendezett **VOLT Fesztivál** egy, a rendszerváltás után megjelenő popkulturális magazinról kapta a nevét. A soproni helyszín, így az országhatár közelsége, és emellett persze a sok neves hazai és külföldi előadó kapcsán a Volt Fesztivál is igen szép arányban fogad határon túli látogatókat, erősítve ezzel

nemzetköziséget. Az évek során mint mérőföldkő, helyszín- és időpontváltás is bekövetkezett a fesztivál életében. A korábbi sportcentrumi helyszín és húsvéti időpont helyett a növekvő érdeklődés 2002-ben egy nyári, július elejei, szabadtéri rendezvénné varázsolta.

A koncertek mellett ide is szerveznek filmvetítéseket, színházi műsorokat, kiállításokat és egyéb beszélgetős programokat, növelve ezzel a VOLT kulturális értékét. Sportolási lehetőségek is adódnak a helyszínen, emellett a rendezvény ideje alatt működik a Volt Rádió, mely interjúkat készít, és a zenei kínálatról tájékoztat. Ebben leginkább a Hegyalja fesztivállal vonható párhuzam. Látogatottság és jegyár tekintetében is közel volt idén a Hegyaljához: mintegy 79 000 fő volt kíváncsi, a napijegy 9 990, a helyszínen váltható 4 napos bérlet 25 000 Ft-ba került. (http://hu.wikipedia.org/wiki/VOLT_Fesztivál)

Az első **EFOTT** (Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója) 1975-ben indult útnak, ezzel szintén tradicionálisnak számít a hazai fesztiválmezőnyben. Különleges mivolta abban rejlik, hogy évente más helyszín ad neki otthont, így a fesztiválozó évente más-más hazai tájegységet, várost ismerhet meg általa.

A stílus és a programok tehát minden évben változnak, de egy biztos: 35 év elteltével is hatalmas érdeklődésnek örvend, amit a tavalyi 68 512 látogató jelenléte is alátámaszt.

Az EFOTT a PAFE után a második legolcsóbb fesztivál a felsoroltak közül, hiszen a napijegy csupán 5 900, míg a helyszínen vásárolható bérlet (a tavalyi 6 napra) 13 900 Ft-ba került az idei évben Orfűn.

(<http://hu.wikipedia.org/wiki/EFOTT>)

3. AKTÍV KUTATÁS: KÉRDŐÍVES LEKÉRDEZÉS

Kvantitatív kutatásomhoz alkalmazott kérdőívem összeállítását megelőzően további szakirodalmi források után kutattam. Elsősorban olyan tanulmányokra, cikkekre volt szükségem, melynek vizsgálódása középpontjába a sikeres zenei fesztiválok legfontosabb pilléreit állították.

Találtam is többek között egy amszterdami egyetemen készült írást mely megfelelt a célnak. A tanulmány elsődlegesen a zenei fesztiválok kézzel fogható, és megfoghatatlan sikertényezőinek felkutatását tűzte ki célul. Szerzője a világ egyik legnagyobb zenei fesztiválján, Hollandiában végzett felméréseket az odalátogatók körében, melyben azt vizsgálta, hogy az alábbi modell elemei közül melyeknek van meghatározóbb szerepük a fesztivállátogatókra nézve:

5. ábra: A zenei fesztivál sikertényezői

Értékbeli jellemvonások

Program
A műsor színvonala
Egyedi téma
Jegyár

Védjegybeli vonások

Asszociáció és imidzs
Jó benyomás (Szórakozás)
A rendezvény atmoszférája
Érzelmek

Kapcsolati jellemzők

Levelezések
Weboldalak
Találkozások és ismerkedések
Versenyek

**Fesztivál siker
-Hűség**

(Forrás: Mark A.A.M. Leenders 2010)

Leenders kutatási eredményei alapján a fesztivállátogatók akkor válnak hűségessé, ha úgy érzik, a fesztivál egy felejthetetlen közösségi élményt nyújtott számukra, és olyan atmoszférával rendelkezett, melyet a jövőben is szeretnének megtapasztalni. Ezeknek a tényezőknek a hatása kutatása szerint háttérbe szorítják magát a programot vagy a jegyárak színvonalát egy fesztiválon. (Mark A.A.M. Leenders, 2010.)

Richard Greager, egy új-zélandi zenei fesztivál igazgatója szavaival élve „Először is egy új, különleges ötletre van szükségünk. Egy helyre, egyedi atmoszférával.” (*Dominion Post*, 1997,p28)

Ezek alapján elmondható, hogy több külföldi forrás szerint is a legfontosabb az egyedi ötlet, egyedi atmoszféra kialakítása, melyet a legfőbb sikert befolyásoló tényezőnek tartanak.

Kutatásommal szeretném felmérni, hogy a magyar piacon ez mennyiben tér el, illetve mekkora hangsúlyt kell fektetni az egyes tényezőkre itthon, nehezebb gazdasági helyzetben és mekkora létjogosultsága van hazánkban a forrásban levont konklúzióknak.

○ **Kiértékelés**

Kutatásom eszközéül leíró jellegű, kvantitatív kutatási módszert választottam, melyben az eredmények tájékoztató jellegűek. Hogy statisztikailag pontosabb eredmények szülessenek, természetesen sokkal több ember véleményét szükséges megkérdezni.

Kérdőíves lekérdezésem csatornájaként az internet szolgált. A szerkesztést szintén egy internetes oldal, a kerdoivem.hu segítségével valósítottam meg. Ezt követően különböző közösségi oldalakra, illetve a levelezőlistákra feltöltve juttattam el a potenciális válaszadókhoz, így az ország minden tájáról érkeztek válaszok. A következőkben 200 kitöltött kérdőívre vonatkozóan ismertetem a nyert eredményeket. Kiértékelésükhöz az SPSS 18.0 adatelemző programot használtam.

Első lépésben gyakorisági elemzéseket végeztem a válaszadók nemére és életkorára vonatkozóan.

A válaszadók nemek szerinti megoszlását tekintve 77 férfi, és 123 nő vett részt a kutatásban, melyek közül a legfiatalabb 15, a legidősebb válaszadó pedig 33 éves volt. Korábbi kutatásaim alapján elmondható, hogy ez az a korosztály, akik a legnagyobb arányban képviseltetik magukat könnyűzenei fesztiválokon. Az, hogy a válaszadók épp ebbe az intervallumba estek, számomra igen pozitív visszajelzés, hiszen ezek szerint sikerült elérnem, hogy kérdőívem a kívánt célcsoporthoz jusson el.

Az első kérdésre kapott válaszokat az alábbi diagram szemlélteti:

6. ábra: Részvételi arány könnyűzenei fesztiválon



(Forrás: Saját szerkesztés)

A kérdés legfőbb funkciója az volt, hogy kiszűrje a válaszadókat, akik még sohasem látogattak könnyűzenei fesztivált. Ők mindössze 47-en voltak, ami a sokaság 23,5%-át jelenti. Kérdőívem rájuk vonatkozó része csak olyan személyes adatokra kérdezett rá, mint a lakóhely, kor, nem, végzettség, illetve a havi nettó jövedelem. A maradék 153 fő már legalább egyszer részt vett ilyen rendezvényen, közülük 22 fő visszatérő látogatónak vallotta magát. Elemzéseim túlnyomó részénél csak ennek a 153 főnek a válaszait használtam fel.

A folytatásban az elméleti kutatások és saját tapasztalataim alapján felállított hipotéziseim érvényességét vizsgálom, ezen keresztül folytatom a kérdőívek elemzését.

A **hipotézisek** a következők:

- 1) Egy könnyűzenei fesztivál legjelentősebb vonzó tényezője a zenei kínálata.
- 2) A részvételi szándékban a jegyár mértékének hatását még hazánkban is háttérbe szorítják olyan tényezők, mint a rendezvény atmoszférája, illetve a közösségi élmény.
- 3) A képzettebbek és a jobb anyagi körülmények között élők részvételi szándéka nagyobb.

3.1. EGY KÖNNYŰZENEI FESZTIVÁL LEGJELENTŐSEBB VONZÓ TÉNYEZŐJE A ZENEI KÍNÁLATA.

Teljesen magától értetődőnek tűnhet, hogy egy zenei fesztivált az ember a zenei

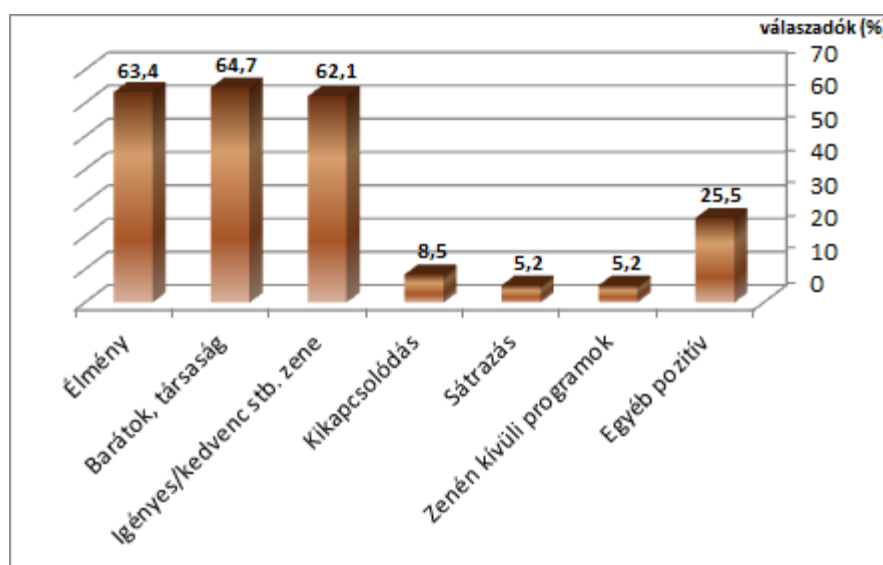
kínálata miatt látogatja. Elméleti kutatásaim során viszont találtam arra utaló jeleket, hogy vannak ennél nagyobb súllyal szereplő befolyásoló tényezők is. A Magyar Turizmus Zrt. által végzett kutatásban például az „egyes fellépők miatt” kategóriát jócskán háttérbe szorította a „bulizás miatt” kategória, ahogy azt az első, „fesztivál látogatás okai” ábrán láthatjuk. Ezen kívül, Leenders eredményei is azt támasztják alá, hogy a tematika, az atmoszféra, és a jó benyomás teszi hűségessé a vendégeket.

Lássuk tehát, hogy kutatásom válaszadói számára mennyire fontos a játszott zene a rendezvényen!

Az első kérdés, melyből választ kaphatunk erre, egy nyitott kérdés volt. Arra kértem a válaszadókat, hogy soroljanak fel olyan 3 pozitív, és 3 negatív dolgot, mely először, gondolkodás nélkül eszükbe jut a „könnyűzenei fesztivál” szó hallatán. Ez egy úgynevezett projektív, azon belül asszociációs technika, mely a válaszadót arra ösztönzi, hogy kifejezze egy adott témával kapcsolatos motivációit, nézeteit, attitűdjeit vagy érzéseit. Az előnye, hogy olyan válaszokat képes előhúzni, amelyeket a válaszadók nem lennének hajlandók, vagy képesek más módszerrel kifejezni. Hátrányával az elemzés során magam is szembesültem, hiszen sokkal körülményesebb értékelni a válaszokat, mint egy egyszerű feleletválasztós kérdés, vagy akár intervallum skála esetében.

A beérkezett válaszok alapján 7 pozitív, és 7 negatív jelentéstartamú kategóriát állítottam fel, majd ezekbe válaszadónként besoroltam a kapott asszociációkat. Az elemzéshez egy szűrőt állítottam be a programban, így a 200 válaszadó közül csak annak a 153-nak a véleményét tekintettem, akik már vettek részt fesztiválon. A gyakorisági táblázatok e hipotézisre vonatkozó legfőbb információit a következő diagram szemlélteti:

7. ábra: A válaszadók motivációi

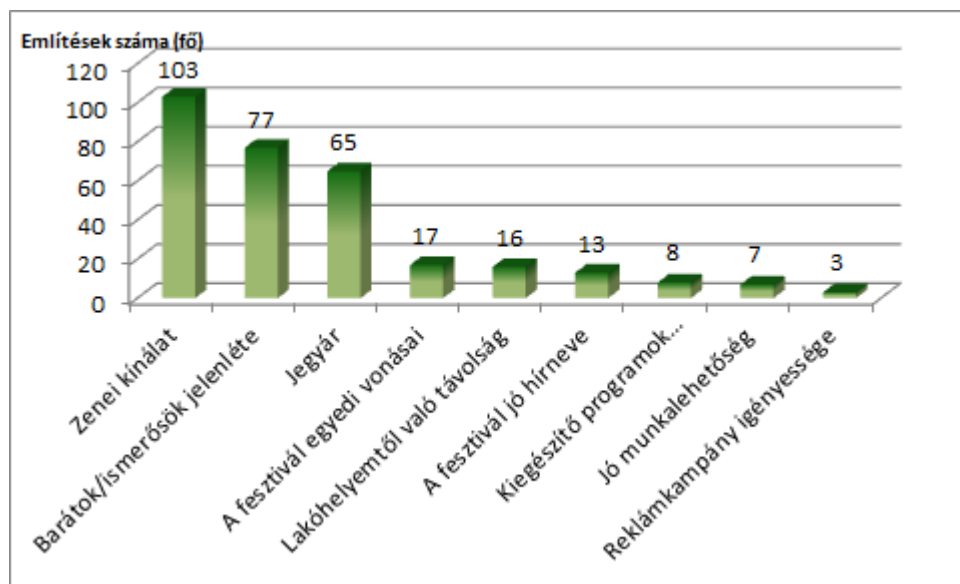


(Forrás: Saját szerkesztés)

A diagramon azt láthatjuk, hogy a 153 fesztivállátogató hány százaléka említette az oszlopok alatt feltüntetett, képzett kategóriákat. Mint ahogy azt az ábra mutatja, magasan kiemelkedik a sorból az „élmény”, a „barátok, társaság” és a zenei kínálattal kapcsolatos kategória. Ezeken kívül nagy számban említettek még a kikapcsolódással, sátorazással, és a zenén kívüli kulturális és egyéb programokkal kapcsolatos vonzó tényezőket is. Az egyéb kategóriába azokat a válaszokat soroltam, melyek száma összesítve nem érte el a válaszadók számának 5%-át, tehát 8-nál kevesebb ember asszociált rájuk. A teljesség igénye nélkül néhány említett tényező ebből a kategóriából: alkohol, nagy étel-, italválaszték, gyönyörű idő/nyár, jó szervezés, jó hang és fénytechnika.

A második, erre a hipotézisre vonatkoztatható kérdésnél egy skálaképzési technikát, az úgynevezett Likert-skálát használtam. Ennek rendeltetése, hogy megmutassa, a válaszadó mennyire ért egyet, vagy mennyire nem ért egyet a vizsgálati egységre vonatkozó állítással. Kérdésem az volt, hogy milyen mértékben befolyásolják a válaszadót bizonyos tényezők a döntésében, hogy részt vegyen-e egy könnyűzenei fesztiválon. Minden állításhoz 5 érték tartozott, az „egyáltalán nem befolyásol”-tól a „döntően meghatározza, hogy részt veszek-e”-ig. Nagy előnye ennek a technikának, hogy a válaszadók könnyen megértik, viszont hátulütő lehet, hogy azt jelölik be, amit szerintük a kérdező hallani akar. A következő diagram összefoglalja, hogy az egyes tényezőkre hány „5-ös válasz” érkezett, vagyis hogy a válaszadók közül hányan titulálták az adott tényezőt a legfontosabb döntésbefolyásolónak.

8. ábra: A válaszadók motivációi II.

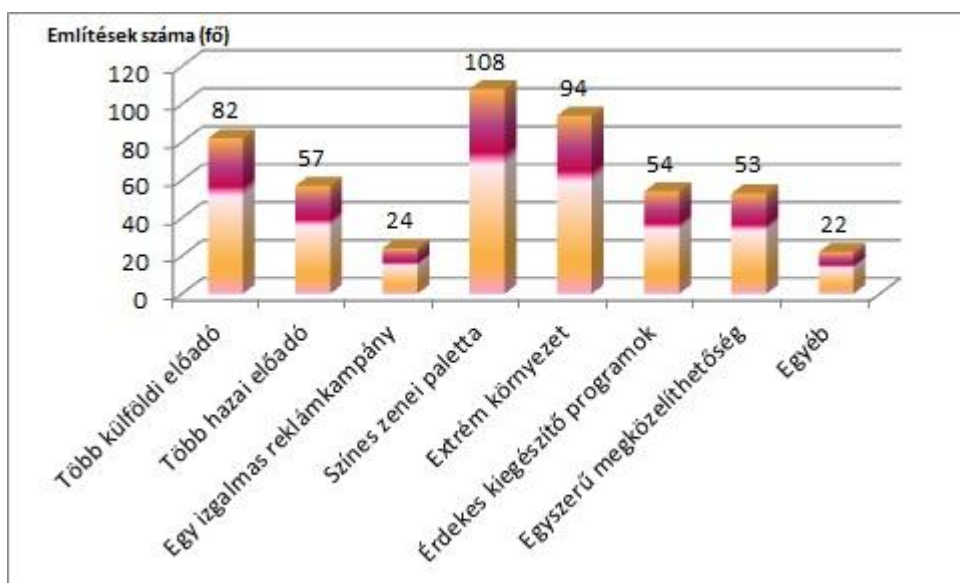


(Forrás: Saját szerkesztés)

Érdekes lehet, hogy az előző elemzésrészhez viszonyítva a zenei kínálat itt milyen mértékű „sikert aratott”, jócskán maga mögé utasítva a barátok/ismerősök jelenlétét. Vajon ezt mi okozhatta? Folytassuk tovább a vizsgálatot!

Az utolsó olyan kérdésem, melyben a válaszadók véleményére voltam kíváncsi, a következőképp hangzott: „Tegyük fel, hogy egy új fesztivál kerül a fesztiválnaptárba. Mi venné rá, hogy ellátogasson?” Hét lehetséges választ és egy egyéb kategóriát jelöltem meg. Íme, az eredmény:

9. ábra: Egy új fesztivál vonzó tényezői



(Forrás: Saját szerkesztés)

A diagramról leolvasható, hogy a 153 megkérdezett közül 108 fő akkor látogatna meg egy újonnan induló könnyűzenei fesztivált, ha annak zenei kínálata felkeltené az érdeklődését. A legkevesebben az egyéb kategóriára válaszoltak, melyben a válaszadók nagy része a kedvező jegyárakat tüntette fel. (A jegyár mértékének jelentőségére a következő hipotézisben részletesen is kitérek.)

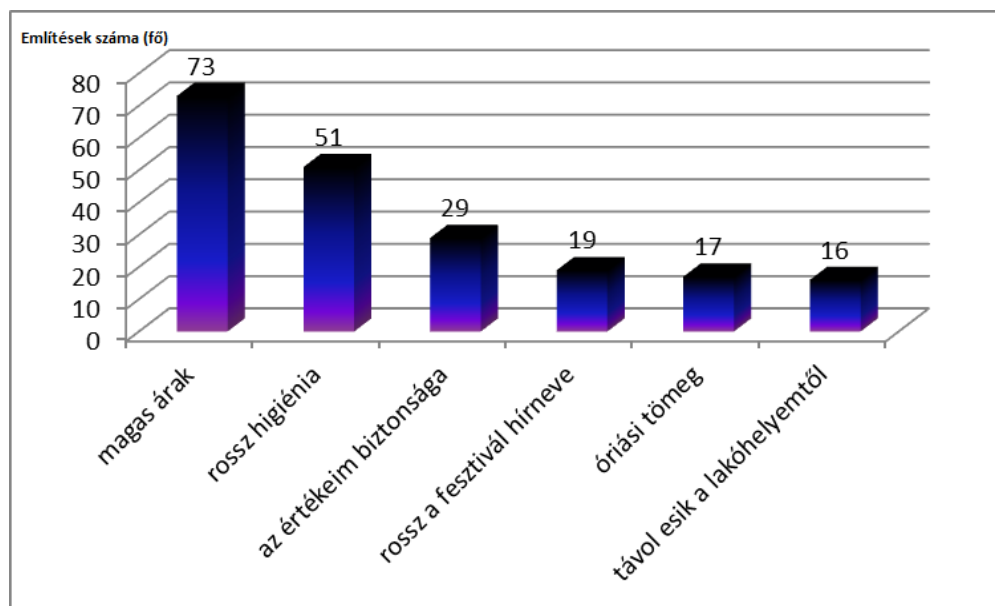
Összefoglalva tehát elmondható, hogy a zenei kínálat a könnyűzenei fesztiválok egyik legjelentősebb vonzó tényezője. Hipotézisemet viszont csak részben tudom alátámasztani. Ha az emberek tudatosan átgondolják, hogy érdemes-e elmenni egy fesztiválra, legfontosabb tényezőként a zenei kínálatot vizsgálják. Viszont ha érzelmi síkon közelítjük meg a dolgot: ami arra készíti őket, hogy visszatérjenek egy fesztiválra, az a tapasztalt légkör, és a szerzett élmények régi és új ismerősökkel. Az egész azon áll vagy bukik, hogy hogyan tesszük fel nekik a kérdést.

Az alapvető kérdés az, hogy már meglévő rendezvényről beszélünk-e? Ha egy új, még soha meg nem rendezett fesztivált tekintünk, a legfontosabbnak a zenei kínálatot mondhatjuk, viszont ha már egy meglévő fesztivált vizsgálunk, az élmények, és érzelmek, az esetleges szájreklám (mások tapasztalatai) közel akkora befolyásoló erővel bírnak.

3.2. A JEGYÁR MÉRTÉKÉNEK HATÁSÁT MÉG HAZÁNKBAN IS HÁTTÉRBE SZORÍTJÁK OLYAN TÉNYEZŐK, MINT A RENDEZVÉNY ATMOSZFÉRÁJA, ILLETVE A KÖZÖSSÉGI ÉLMÉNY.

Vizsgáljuk elsőként, hogy a negatív sorban hányadik helyen szerepel az árak színvonala! Az erre vonatkozó véleményfelmérés kutatásomban a következőképpen hangzott: „Értékelje, hogy az alábbi tényezők mennyire befolyásolják Önt döntésében, hogy ellátogasson”. A következő eredményeket szeretném kiemelni:

10. ábra: Részvételi szándékot csökkentő tényezők



(Forrás: Saját szerkesztés)

Ennek a kérdésnek az elemzéséhez szintén egy ötfokú értékelő skálát használtam. Az oszlopokon szereplő értékek azt mutatják, hogy az egyes tényezők esetében a 153 fő közül hányan jelölték meg az adott tényezőt a leginkább taszítónak. A sorból, mint láthatjuk, toronymagasan kiemelkedik az árak színvonalának kategóriája.

Leenders nyugat-európai fesztiválon végzett kutatása szerint a sikert befolyásoló tényezők közül szignifikánsnak számít a jegyár, a pozitív imidzs és atmoszféra, illetve a táplált érzelmek.

A téma további vizsgálatához egy saját szerkesztésű táblázatot mellékeltem dolgozatom végén, melyben a korábban már említett nyitott kérdésekre érkezett válaszokat részletesebben is elemeztem. Ezen táblázatban minden vizsgált fesztiválra vonatkozóan összesítettem az adott rendezvényeken már megjelent látogatók

asszociációit. Kiszámoltam, hogy az egyes tényezőket hány százalékos arányban említették fesztiválonként, így megkaptam, hogy melyik fesztiválon mit tarthatott a legpozitívabb illetve legnegatívabb tulajdonságnak a közönség. A leglényegesebb adatokat a következő táblázatban foglaltam össze:

2. táblázat: Asszociációk elemzése fesztiválonként

	SZIGET	%	PÁFÉ	%	VOLT	%	HEGYALJA	%
pozitív	zene	83	társaság	82	társaság	83	társaság	79
negatív	jegyár, higiénia	60	jegyár	59	jegyár	50	jegyár	50
	BALATON SOUND	%	EFOTT	%	UTCAZENE	%		
pozitív	élmény, zene, társaság	72	társaság	81	társaság	81		
negatív	jegyár	89	jegyár	81	jegyár	55		

(Forrás: Saját szerkesztés)

A táblázat könnyebb értelmezhetőségéhez az egyik eredmény kalkulációját egy példán keresztül szemléltetem:

A Sziget fesztiválon a megkérdezett 200 főből 39 vett már részt. Közülük 4 főtől nem érkezett válasz az adott kérdésre, így a 35 főt számítottam 100%-nak. A 35 fő közül 29-en (83%) a jó/igényes/sokszínű stb. zenei kínálatra asszociáltak, és tüntették fel pozitív tényezőként.

Mindegyik vizsgált fesztivál esetében elmondható a Sziget Fesztivál kivételével, hogy a válaszadók a baráti társaság jelenlétét, vagy az új kapcsolatok kialakításának lehetőségét említették a leggyakrabban. Egyedül a Szigetnél előzte meg ezt a zenei kínálat.

A negatív tényezőket vizsgálva, az előző diagram tartalmához hasonlóan itt is egyértelműen kijelenthető, hogy a jegyár, és az egyéb szolgáltatások árai azok a tasztító tényezők, melyeket a leginkább kifogásolnak a látogatók egy fesztiválon. Helyesbíték, a Sziget fesztivál itt is kivételt képez, hiszen nála a higiéniai hiányosságok ugyanannyiszor

kerültek említésre, mint az árak színvonala.

Ezen eredmények alapján többek között arra is következtethetünk, hogy azért számít a Sziget fesztivál a legsikeresebb és legnépszerűbb hazai könnyűzenei fesztiválnak, mert ezen a rendezvényen a legszélesebb és legszínesebb a zenei paletta, továbbá itt vesz részt előadóként a legtöbb „nagynevű” zenekar. A többi fesztiválnál is ez az egyik legmeghatározóbb részvételi szándékot befolyásoló, viszont a tényezők mindenhol (ugyan minimális az eltéréssel, de) más súllyal szerepelnek.

A jegyár, és a rendezvényen felmerülő egyéb költségek tehát a fesztivállátogatók számára azon tényezők, melyek a leginkább gátolják őket részvételi szándékukban. Továbbá ezek azok a tényezők, melyekre a legtöbben asszociálnak negatívumként. Más oldalról megközelítve a dolgot viszont elmondhatjuk, hogy jóllehet, az anyagiak igen jelentős döntésbefolyásoló tényezők, ahogy azt a százalékok is mutatják elemzésemben, a pozitív befolyásolók, így a barátok/ismerősök jelenléte, az új kapcsolatok kialakításának lehetősége, a színes zenei kínálat, és önmagában a fesztivál atmoszférája ezt az „anyagiasságot” képes háttérbe szorítani.

3.3. A KÉPZETTEBBEK ÉS A JOBB ANYAGI KÖRÜLMÉNYEK KÖZÖTT ÉLŐK RÉSZVÉTELI SZÁNDÉKA NAGYOBB.

Nyilvánvaló, hogy a jobb anyagi körülmények között élők engedhetik meg maguknak inkább, hogy fesztiválra látogassanak, hiszen ezt megelőző kutatásaim is azt mutatják, hogy egy ilyen látogatás nagy anyagi terhet jelent. Ezzel az elemzésrészsel viszont az a célom, hogy kiderítsem, a magasabban képzettebbeknek nagyobb-e az igényük arra, hogy fesztiválozzanak, mint azoknak, akik alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkeznek.

Vizsgálatom tárgya elsőként az volt, hogy befolyásolja-e a részvételi szándékot, hogy az illető milyen fokú iskolai végzettséggel rendelkezik. Szerkesztett kereszttáblámat a dolgozat végén mellékelem (C. melléklet), elvégzett Khi-négyzet próbám pedig itt látható:

3. táblázat: Khi-négyzet próba az iskolai végzettség és a részvételi szándék összefüggésének vizsgálatára

Khi-négyzet próba

	Érték	df	Asymp. Sig. (2-oldalú)
Pearson Khi-négyzet	23,857 ^a	24	,470
Valószínűségi arány	27,377	24	,287
Linear-by-Linear Association	1,909	1	,167
N of Valid Cases	200		

a. 24 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

(Forrás: Saját szerkesztés)

Ezen értékek azt mutatják, hogy a Pearson-féle Khi-négyzet próba szerint az eredmény nem szignifikáns (Khi-négyzet=23,8 df=24, p=0,47), és a táblázat alatt található megjegyzés olvasatában az elvárt értékek alapján a táblázat nem szolgál megbízható információkkal.

A folytatásban a havi nettó jövedelem tekintetében vizsgáltam, hogy a válaszadók milyen arányban vettek már részt könnyűzenei fesztiválon (D. melléklet). A Khi-négyzet próbát elvégezve a következő eredményekre jutottam:

4. táblázat: Khi-négyzet próba a jövedelem és a részvétel összefüggésének vizsgálatára

Khi-négyzet próba

	Érték	df	Asymp. Sig. (2- oldalú)
Pearson Khi-négyzet	34,102 ^a	18	,012
Valószínűségi arány	36,184	18	,007
Linear-by-Linear	11,017	1	,001
N of Valid Cases	200		

a. 18 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

(Forrás: Saját szerkesztés)

A próba ezúttal sem szolgáltat statisztikailag megbízható eredményekkel. A kereszttáblában (melléklet) szereplő számadatokból azonban tendencia jelleggel azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a rendszeres látogatók, akik jövedelemmel rendelkeznek, a 78 000 Ft alatti kategóriákból kerülnek ki.

Ezek után szükségét éreztem a válaszadóim jövedelmi adatok szerinti vizsgálatának. Szintén a mellékelt kereszttábla adataiból derül ki, hogy a válaszadók 26,5 %-a (53fő) nem rendelkezik semmilyen jövedelemmel, 38,5%-uk (77fő) pedig csupán tanulmányi és/vagy szociális ösztöndíjat kap jövedelemként.

A kapott eredmények alapján fontosnak tartom, hogy kutatásom további részében olyan embereket vonjak be, akik rendelkeznek jövedelemmel. Ezt viszont már nem TDK dolgozatom keretein belül kívánom megvalósítani.

4. MARKETING TERV

A vezetői összefoglalótól most eltekintek, hiszen dolgozatom „Bevezetés” része tartalmilag átfedésben lenne vele.

A marketing terv küldetése

Marketing tervem ebben az esetben nem egy konkrét vállalat számára készítem el, hanem mintegy konklúzióként szolgál, összefoglalva nyert kutatási eredményeimet. Ebben a részben kívánok javaslatokat tenni arra vonatkozóan, hogy marketing szempontból mikre érdemes odafigyelni egy új könnyűzenei fesztivál piacra lépétekor.

4.1. VEVŐSZEGMENTÁLÁS

A könnyűzenei fesztiválok azért is számítanak az egyik legfontosabb és legpiacképesebb kulturális terméknek, mert a legnagyobb közönséget ezek vonzzák. Ez a gyarapodás a látogatók számában-, mint azt már korábban említettem- hazánkban az 1990-es évek első felétől vált jelentőssé, napjainkra pedig elmondható, hogy többen fordultak meg az elmúlt években valamilyen fesztiválon, mint színházban, múzeumban vagy akár különböző hangversenyeken.

A sikeres könnyűzenei fesztivál alappillérei: vadonatúj téma, színes zenei kínálat, egyedi atmoszféra. A hangsúly ebben az esetben úgy érzem, a színes zenei kínálaton kell, hogy legyen. Nem lehet egyoldalú a zenei paletta, hiszen a cél, hogy minél nagyobb számú résztvevő jelenjen meg a rendezvényen, így mindenki kedvére kell tenni. „Mindenki” kifejezés alatt, itt Magyarország lakosságának 15-35 éves, zenei fesztiválok iránt érdeklődő rétegére kell gondolnunk.

Kvantitatív kutatásom, és korábban gyűjtött adataim is azt mutatják, hogy a fesztivállátogatók túlnyomó többsége ebből a korosztályból kerül ki.

A fesztivál célcsoportjának összetétele kutatásom alapján a következő:

15-19 évesek: 12,4%

20-24 évesek: 67,3%

25-30 évesek: 16,3%

30-35 évesek: 3,9%

4.2 PIACKIVÁLASZTÁS

A célpiaç kiválasztásánál rendkívül fontos az időbeliség és a befogadóképesség vizsgálata. Időbeliség alatt azt értjük, hogy milyen gyorsan térül meg a beruházás, és a vele járó marketing költségek. A befogadóképességre pedig azért kell különös figyelmet fordítani, mert a magyarországi könnyűzenei fesztiválok piaca (úgy érzem, nem túlzás ezt mondani) elég erősen elkezdett telítõdni.

A piaclefedés (targeting) során az alábbi stratégiákból választhatunk:

- Termék és piacorientáció
- Termékspecializáció
- Piacspecializáció
- Szelektív piacspecializáció
- Teljes piaci lefedés

(www.eupoly.hu/dl/P1.ppt)

Néhány dolgot fontos átismételnünk ahhoz, hogy pontosan meg tudjuk határozni a piact, melyet meg kívánunk célózni termékünkkel.

Alan et al. (2008) nyomán a rendezvények tartalma szerint, mint ezt már a szakirodalmi részben korábban ismerttettem, beszélhetünk fesztiválokról, sportrendezvényekről és üzleti rendezvényekről.

A fesztiválok „olyan rendezvények, melyek kitűnnek a napi tevékenységek közül, ritkán, vagy egyszer kerülnek megrendezésre és valamilyen társadalmi, kulturális vagy szórakoztató célt szolgálnak”. A „fesztiválok” kategórián belül beszélhetünk olyanokról, amik kizárólag zenével kapcsolatos országos vagy nemzetközi jellegű előadások, vagy bemutatók sorozatai. Ezeket nevezzük zenei fesztiválnak. Még egy szűkítést viszont el kell végeznünk, hogy elérjük a kívánt piact: a kizárólag könnyűzenei kínálatot felsorakoztató fesztiválok piact.

Ezt a piact kell nekünk a teljes piaci lefedés stratégiájával lefednünk, hiszen arra törekszünk, hogy az összes könnyűzene iránt érdeklõdõ potenciális látogató minden igényét kielégítõ termékkel rendelkezünk.

4.3. POZICIONÁLÁS

„A pozicionálás a vállalati kínálat és imázs tervezésének folyamata, egy adott termék versenytársaihoz való viszonyának meghatározása és ennek a vevőkben való tudatosítása.

Célja: a vállalat megkülönböztetett pozíciójának elérése a vásárló tudatában”

(www.eupoly.hu , Prezentáció: Minden, amit a piacról tudni kell!)

Ezt a megkülönböztetett pozíciót a vevői elégedettség minél magasabb fokú elnyerésével lehet bezsebelni. Ebben rendkívül fontos szerepet játszik a kifogástalan minőség, és pontosság a szervezés kezdeti fázisától számítva.

Nagy hangsúlyt kell fektetni a zenei kínálat összeválogatására, az alvállalkozók, illetve szponzorok helyes megválasztására, hiszen a potenciális látogatók nagyrészt ezek alapján hozzák meg döntésüket, hogy érdemesnek találják-e a fesztivált arra, hogy ellátogassanak. Ezek ismeretében kapnak egy összehasonlítási alapot, így összevetve a már meglévő piacvezető fesztiválokkal, eldönthetik, hogy érdekli-e őket az új rendezvény.

Mint ahogy azt már többször hangsúlyoztam, az egyedi téma, egyedi tulajdonságok, és a sajátos légkör megteremtése elengedhetetlen. Ezeknek különösen fontos szerepe van a jövőre nézve, hiszen ha a fesztivál megítélése pozitív a látogatók részéről, akkor az egyfajta visszacsatolást jelent a szervezők számára, hogy magának a fesztiválnak a megrendezésére a következő években is lesz majd igény.

Mindez persze kizárólag úgy érhető el, ha kellően nagy hangsúly kerül a kiváló marketingkommunikációra.

4.4. PIACI HELYZET

A piaci helyzet vizsgálatát a dolgozat első felében már elvégeztem, így most összefoglalnám a legfontosabb gondolatokat.

Fesztiválunk közvetlen versenytársainak az országban jelenleg is évente megrendezésre kerülő könnyűzenei fesztiválokat tekinthetjük.

A Magyar Turizmus Zrt. által készített kutatás szerint a legismertebb és legnépszerűbb hazai fesztiválok listáján az első helyezett a Sziget Fesztivál, de az első tízben ezen kívül még kettő kizárólag könnyűzenei témájú fesztivál szerepel, ezek a Volt, és a Hegyalja fesztivál. A 2010-es látogatottsági adatok alapján a következő sorrendet

állíthatjuk fel a legfőbb versenytársak körében (ezresekre kerekítve):

- Sziget Fesztivál (390 000 fő)
- Pannónia Fesztivál- PAFE (97 000 fő)
- Balaton Sound (90 000 fő)
- Hegyalja Fesztivál (80 000 fő)
- VOLT Fesztivál (79 000 fő)
- Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója- EFOTT (69 000 fő)

Ezekről a fesztiválokról egy részletes elemzést tartalmazó táblázatot mellékeltem dolgozatom végén.

4.5. A TERMÉK HELYZETE

„A fesztiváljelenség a kulturális turizmus megatrendjekén tartható számon: a fesztiválok száma exponenciális növekedést mutatott az elmúlt egy-másfél évtizedben.”

A nemzetközi trendekkel párhuzamosan a magyarországi könnyűzenei fesztiválok is egyre népszerűbbek. Ezen rendezvények között egyre nehezkesebb eligazodni, hiszen egyik a másikat követi. *(Sulyok-Sziva 2009.)*

Itt szeretném megemlíteni, hogy rendkívül fontos figyelembe venni a hasonló méretű fesztiválok időpontjait. A párhuzamosan szervezett, hasonló célcsoporttal rendelkező rendezvények ugyanis ebből a párhuzamosságból kifolyólag hatalmas károkat szenvedhetnek. Fontos még a megfelelő várakozási idő megteremtése is, mivel hagyni kell némi időt a fesztiválozóban az élmények feldolgozására, továbbá az anyagi szempontok miatt is szükséges, hogy elég idő teljen el két rendezvény között.

4.6. VERSENYHELYZET

Dolgozatom első felében a legfőbb versenytársak részletesebb vizsgálatát szintén megejtettem, így most összefoglalom, hogy a kutatások alapján mik azok a célok, igények, elvárások és trendek, melyek ismerete létfontosságú egy piacképes fesztivál létrehozását megelőzően.

4.6.1 Célok

Fő marketingcélként úgy gondolom, a mi esetünkben egy jelentős piaci részesedés

megszerzését kell kitűzni. Ennek eszközeként a versenytársakéval nagyságrendileg megegyező számú látogatottságot szükséges elérni.

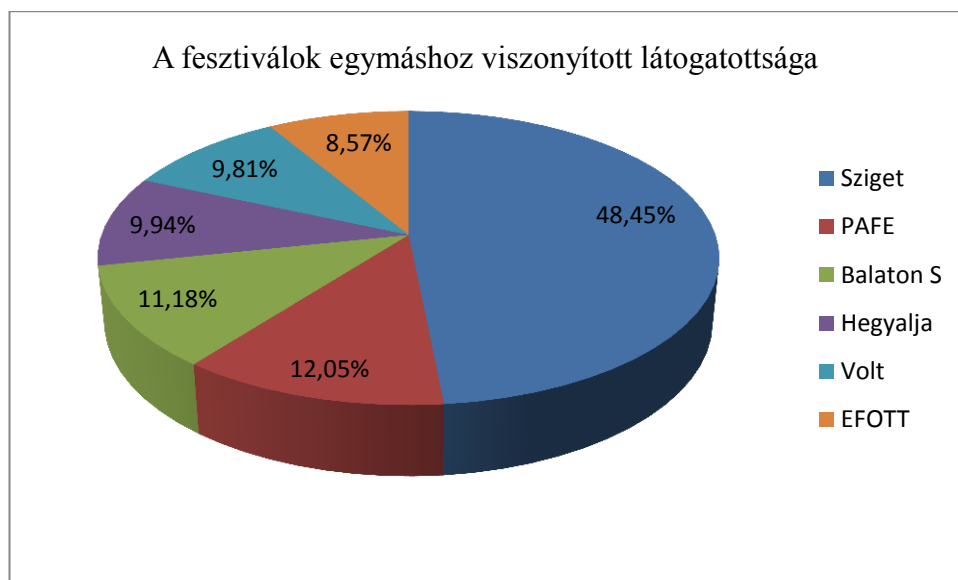
Ennek eléréséhez elengedhetetlen különböző részcélokat is megfogalmazni. Ehhez segítségemre voltak korábbi, versenytársakkal kapcsolatos elemzéseim. A legfontosabb részcélok marketing szempontból a következők:

- egyedi téma választása
- színes zenei paletta kialakítása
- minőségi kiegészítő programok szervezése
- intenzív reklámkampány elkészítése
- népszerű szponzorok és együttműködő partnerek felkutatása
- környezettudatosság hangsúlyozása

4.6.2 Nagyság, piaci részesedés

A következő kördiagram napjaink magyar piacvezető könnyűzenei fesztiváljainak látogatószám szerinti egymáshoz viszonyított megoszlását szemlélteti:

11. ábra: Legnagyobb fesztiváljaink, a látogatók száma szerint



(Forrás: Saját szerkesztés)

Jelen helyzetben, ahogy azt az ábra is szemlélteti, a leglátogatottabb hazai fesztivál a Sziget Fesztivál. A sorban azt követő fesztiválok nagyjából ugyanakkora tömegeket

vonzanak. Úgy érzem, ennek a bolynak a végére lenne érdemes kezdetben feliratkozni, és kb. 60-70 000 fős látogató számot megcélozni, hiszen a tapasztalatok azt mutatják, hogy kell néhány év, mire egy fesztivál úgymond „megéri”, és bekerül a legnagyobb 3 közé.

4.6.3 Igények, elvárások, trendek

Kutatásaim alapján most összefoglalom, hogy milyen elvárásoknak kell megfelelni a mai könnyűzenei fesztivál-piacon.

Elsődleges szempont, hogy a fesztivál valami mást, valami újat tudjon nyújtani versenytársaihoz képest. Ehhez szükséges egy egyedi koncepció kialakítása, mely meghatározza az egész rendezvény atmoszféráját. Ide szorosan kapcsolódik a zenei kínálat is, mely ahhoz, hogy magas fokú látogatottságra tegyen szert a rendezvény, nagyon sokrétű kell, hogy legyen. Minden fesztiválózni vágyó igényét ki kell tudni szolgálni. Fontos szerepet játszik a látogatók értékítéletében a zenei kínálaton kívüli kulturális és egyéb programok színvonala is.

Nagy hangsúlyt kell ezeken kívül fektetni a higiéniai tényezőkre, hiszen kutatásom alanyai az árak színvonala után ezt említették, mint „második legnegatívabb dolog egy fesztiválban”.

Egyre nagyobb szerepe van a fesztiválok körében a környezettudatosság előtérbe helyezésének. Egy ilyen rendezvény ugyanis jelentős környezetterheléssel bír, amit napjainkban a fesztiválok szervezői egyre nagyobb erővel próbálnak meggátolni.

4.7. MAKROKÖRNYEZETI ELEMZÉS

A marketingstratégia egyik fő elemét alkotja az úgynevezett STEEP elemzés, mely egy adott piac külső környezetének (demográfiai, gazdasági, természeti, technológiai, politikai és jogi) vizsgálatát jelenti. Vegyük sorra ezeket a tényezőket a könnyűzenei fesztiválok környezetére vonatkozóan!

4.7.1 Demográfiai környezet

A világméretű népességnövekedés nincs hatással fesztiválunk látogatottságára, ugyanis a „vonzáskörzete” csak Magyarországra, és a közeli országok lakosságára terjed ki elsősorban. Ebből következik, hogy ami a mi esetünkben vizsgálandó, az Magyarország népességének alakulása, amely az elmúlt évek statisztikai adatai alapján igen jelentős csökkenést mutat. Magyarország népessége 2010. augusztusában 9 999 000 fő volt, amely 1981 óta a születések alacsony, és a halálozások magas száma miatt csökkenő tendenciát

mutat, struktúráját tekintve előregedő.

A korösszetétel változásának tendenciája azt mutatja, hogy a fesztiválokat látogatók száma hosszú távon előreláthatólag csökkenni fog, ám a népességsökkenés okozta negatív hatást némileg kompenzálhatja, hogy a fesztivállátogatók átlagéletkora egyre csökken. Egy 2004-es tanulmány szerint a rendezvények közül a médiaesemények és a könnyűzenei fesztiválok közönsége a legfiatalabb, az átlag életkor 30 év körüli mindkettő esetében.

(Hunyadi, 2004, p.5.)

Kutatásom viszont ennél jóval alacsonyabb átlagéletkort mutat: a 153 főnek, aki fesztivállátogatónak vallotta magát 22,5 év az átlagéletkora.

4.7.2 Gazdasági környezet

Napjainkban a gazdaság egészét átfogó válság minden vállalkozást, így a fesztivál megszervezésében részt vevő alvállalkozásokat is negatívan érinti, és ez a hatás a legtöbb esetben negatívan mutatkozik meg a forgalmat tekintve.

A megtakarítások csökkenése, a jövedelmek visszaesése, a hitelhez való hozzájutás nehézsége és ezzel együtt a hitelkamatok emelkedése, valamint az infláció növekedése mind-mind hatással vannak leendő fesztiválunkra.

A pénzügyi kockázatok sorában az egyik legfontosabb lehet az árfolyamkockázat. Az utóbbi évek kedveztek azon fesztiváloknak, amelyek külföldi vendégeket vártak a forint árfolyam-ingadozás miatt, mert az előzőekben külföldi pénznemben meghirdetett jegyárak következtében többletbevételre számíthattak a szervezők. Ugyanakkor a külföldi partnerek, valamint előadók kifizetésénél fordított volt a helyzet, így többletkiadással számolhattak. Ezek a kockázatok nem megszüntethetők, de fontos számolni velük. *(Győrffy, 2007.p.29.)*

4.7.3 Természeti környezet

Napjaink könnyűzenei fesztiváljainak egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetniük arra, hogy minél kisebb mértékben szennyezzék a környezetet. A piacvezető fesztiválok esetében már évek óta jelen van a szervezésben a környezettudatosság, mely elsősorban a helyszíneken keletkező elképesztő mennyiségű hulladék szelektív összegyűjtésében nyilvánul meg. Emellett több helyen is forgalomba hozták például a természetben lebomló anyagból készült, vagy a visszaváltható poharakat, a sátorozók számára pedig a

viSSZaváltható szemeteszsákokat.

A rendezvények lebonyolítása viszont- korántsem környezetkímélő módon- rengeteg áramot emészt fel, és az sem mellékes, hogy ekkor fennáll a hangszennyezés veszélye is.

A Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium a fesztiválszervező szakmával és zöld civil szervezetekkel közösen kialakította azt a szempontrendszert, amivel csökkenthető a rendezvények, fesztiválok környezetterhelése. A Zöld Fesztivál címet bármely magyar rendezvény, fesztivál elnyerheti, ha a cím megpályázása mellett megfelel az előre meghatározott követelményrendszernek.

(<http://www.kvvm.hu/index.php?pid=9&sid=9&tid=341>)

4.7.4 Technológiai környezet

A fesztiválok energiafogyasztása elsősorban az elektromos áram igényéből, a közlekedés- és utazás üzemanyagigényéből és a szórakoztatáshoz kapcsolódó hang- és fénytechnikai berendezések működtetéséből erednek. Az energiafogyasztás hatásai összetettek, a kitermelés, az átalakítás, a szállítás, és a felhasználás is szennyezi a környezetet. A túlzott mértékű vízhasználat egy fesztiválon ezeken felül az édesvízi készleteinket használja fel, és jelentősen csökkenti őket.

A fesztivál szervezői viszont többféle technológiai megoldás közül is választhatnak ezen környezetterhelések csökkentése érdekében.

Az úgynevezett „low-tech” fesztivál lényege, hogy a szervezők a lehető legkevesebb technológiai eszközt alkalmazzák. Ezek a fesztiválok viszont alacsonyabb költségvetéssel, és szerényebb programkínálattal valósulnak meg, a környezetterhelés viszont szintén igen alacsony marad.

A „high-tech” fesztiválok viszont a kor anyagi szintjének, és technológiai vívmányainak megfelelő újításokat és berendezéseket vonultat fel. Ezen fesztiválok célja természetesen a minél nagyobb látogatószám elérése, és azok elkápráztatása.

Léteznek viszont olyan megoldások is, melyek a kettő között mintegy kompromisszumként vannak jelen, melyek az úgynevezett „soft-tech” technológiát célozzák meg, ami egyszerre hivatott csökkenteni a fesztivál környezetterhelését, és kielégíteni a mai technológiaéhes ember igényeit.

(Kovács-Újszászi, 2009. p.68.)

4.7.5 Politikai, jogi környezet

A rendezvényen kívüli tényezők sokkal inkább megfoghatatlanok, és kezelhetetlenek, mint a belső tényezők, melyekre a szervezőknek befolyásuk lehet. A jogi szabályozásból adódó kockázatok, és így az ország stabilitása is tipikusan egy ilyen tényező. Jelen esetben hazánk jogi stabilitásáról van szó, mely biztosnak mondható. Egy jogilag stabil országban ennek a kockázatnak a kialakulása viszonylag csekély.

Mivel a szervezők egy ilyen kaliberű rendezvény esetében rengeteg külső személlyel illetve szervezettel állnak üzleti kapcsolatban, elengedhetetlenül fontos a megfelelő szerződésstratégia kialakítása, hiszen egy esetleges nem teljesítés az egyik fél részéről komoly következményeket vonhat maga után.

4.8. SWOT ANALÍZIS

„Az üzleti életből átvett módszer jellemzően a stratégiaalkotás megalapozásához, egy szervezet elemzéséhez használatos nyitott értékelési eszköz, azonban szervezeti egység, személy, térség, ágazat, projekt stb. értékelésére is használható.”
(<http://www.mfk.unideb.hu/userdir/novak/Muszaki%20menedzsment/swot.pdf>)

Az elemzéssel fényt deríthetünk azokra a jellemzőkre, melyek erősségnek illetve gyengeségnek tekinthetők, illetve amelyek hiányosak, vagy nem kielégítően fejlődtek. Továbbá felszínre hozhatók azon tényezők is, melyek pozitív illetve negatív irányban befolyásolhatják projektünk kimenetelét. A lehetőségek és veszélyek vizsgálata pedig a szervezeten kívüli környezetből eredő adottságokat elemzi, melyekre a szervezetnek nincs közvetlen befolyása.

(<http://www.mfk.unideb.hu/userdir/novak/Muszaki%20menedzsment/swot.pdf>)

Mivel elemzésem nem tudom egy konkrét vállalatra vonatkoztatni, ezért célul tűztam ki, hogy feltárom az új fesztivál létrehozásához elengedhetetlen, szükséges erősségeket és az éppen ebből a tapasztalatlanságból fakadó gyengeségeket, illetőleg vizsgálom a magyarországi könnyűzenei fesztiválok ágazatának jelenlegi állapotát, így a felmerülő lehetőségeket és veszélyeket.

5. táblázat: SWOT analízis

Erősségek	Gyengeségek
• egyedi, új ötletek (design, arculat) • színebb zenei paletta • szélesebb réteget célzó kiegészítő programok (színvonalas szórakoztatás) • intenzív reklámkampány • infrastrukturális fejlesztések • célok pontos, világos meghatározása • megfelelő szerződésstratégia kialakítása • megfelelő személyzet kiválasztása • népszerű szponzorok, együttműködő partnerek felkutatása, bevonása	• helyszínválasztás nehézsége (megközelíthetlenség, helyi lakosok zavarása) • tapasztalatlan/nem összeszokott projekt-team • helytelen jegyár-meghatározás • alvállalkozók helytelen megválasztása • idő közbeni helytelen beavatkozások (pl.: sajtó félreinformálása)
Lehetőségek	Veszélyek
• egyre nagyobb érdeklődés • a meglevő fesztiválok tanulmányozásának lehetősége, tanulás a hibáikból (későn érkezők előnye) • nagy profitszerzési lehetőség • helyi turizmus fellendítése • gazdasági haszon (szervező település, ország) • társadalmi haszon (közösségi élmény..)	• résztvevők érdektelensége (telítődő fesztiválnaptár) • rossz időjárási viszonyok (eső, sár) • nagy verseny a piacon • előítéletek a zenei fesztiválokkal kapcsolatban (higiénia, rongálások, értékek biztonságának kérdése stb.) • hatalmas tőkeigény • erőforrások jövőbeli szűkülése • ár-érték arány fokozatos romlása

(Forrás: Saját szerkesztés)

4.8.1 Erősségek és gyengeségek

Vegyük tehát sorra, hogy egy újonnan piacra lépő könnyűzenei fesztiválnak milyen erősségekkel kell rendelkeznie, és milyen gyengeségei lehetnek!

Egyedi, új, magával ragadó arculatot kell varázsolnia, mely megkülönbözteti versenytársaitól, kiemeli a tömegből. A sokrétű, „nagy nevet felsorakoztató” zenei kínálattal tud csak igazán versenyképessé válni, hiszen egy több napig tartó könnyűzenei fesztivál esetében a program nem csak és kizárólag zenei műsorokat tartalmaz. Ilyenek például a filmvetítések, színházi programok. Fontos, hogy a fesztivál nagy hangsúlyt fektessen a belső utak kiépítésére a vendégek, és a szervizcsapatok számára az időjárási viszonyoktól függetlenül. Mivel komoly döntési szituációkkal szembesülnek a szervezők, szükséges, hogy precíz, pontosan behatárolt célokkal rendelkezzenek. A menedzsment a szervezés során számos külső személlyel és szervezettel áll kapcsolatban, saját érdekében biztosítani kell magának a jogi biztonságát. Ez csak és kizárólag megfelelő szerződésstratégiával biztosítható. A jegybevétel a legtöbb fesztivál esetében nemhogy profitot nem hozna önmagában, de még a kiadásokat sem fedezné. Ezért van szükség a szponzorokra, akik nem csak pénzzel, hanem akár különböző szórakoztató programokkal is támogathatják a rendezvényt.

Egy fesztivál megszervezésének egyik legalapvetőbb kérdése a „hol legyen?” kérdés. Rendkívül fontos egy olyan helyszín kiválasztása, ami ugyan könnyen megközelíthető, mégsem zavarja a közelében élőket. Külön pozitívumként említhető, ha sikerül egy festői környezetet, vízpartot vagy egyéb különleges tulajdonsággal bíró területet találni. Ez, ahogy kutatásom eredményei is mutatják, nagymértékben képes befolyásolni a részvételi kedvet. A gyengeségek közé sorolható egy új fesztivál esetében, hogy a projekt-team még nem csiszolódott össze eléggé, így nehézkes lehet az esetleges konfliktuskezelés, illetve maga a kommunikáció. A rendezvényen nyújtandó szolgáltatások fontos kritériumai a minőség, a változatosság, és a célközönség igényeinek érvényesíthetősége. Az alvállalkozók helytelen megválasztásából adódó kockázat körültekintés mellett megfontoltsággal kiküszöbölhető. A jegyár körültekintő meghatározásáról a későbbiekben még fogok szót ejteni.

4.8.2 Lehetőségek és veszélyek

Fesztiválunk megrendezésének külső környezetből adódó kockázatait, és az ebben a külső környezetben rejlő lehetőségeket vizsgálom a következőkben.

Dolgozatomban már számos alkalommal hivatkoztam forrásokra, melyek a fesztiválokat övező egyre fokozódó érdeklődésről írnak. A legnagyobb lehetőséget ebben a növekvő érdeklődésben látom egy újonnan piacra dobott fesztivál esetében. További előnye származhat a szervezőknek abból, hogy kihasználhatják a „későn érkezők előnyét”, vagyis azt, hogy egy jól kitaposott ösvényen járhatnak. Ezalatt azt értem, hogy a meglévő fesztiválok sikereiből, és kudarcaiból hatékonyan építkezhetnek, nem kell végigjárniuk bizonyos lépcsőket, amit a versenytársak már megtettek korábban.

A fesztiválok a legpiacképesebb kulturális termékek hazánkban, melyek jelentős gazdasági hasznot hoznak a szervező településeknek, illetve a szervező országnak. A rendezvény ugyanis fellendítheti a helyi turizmust, így növelheti az ottani vásárlást, étkezést vagy szállásfoglalást is. Ezek az előnyök, és a nyerhető közösségi élmény eredményezi a fesztiválokat övező társadalmi támogatottságot.

Mindezek mellett számos külső tényező gátolhatja a fesztivál sikerét.

Az egyik ezek közül maga a verseny a piacon. Pontosan fel kell mérni, hogy a konkurens fesztivál mikor kerül megrendezésre, hiszen egy esetleges párhuzamos szervezés komoly bevételkiesést jelenthet az egyik félnek. Amire viszont senkinek nem lehet ráhatása, az az időjárás. A legnagyobb veszély talán ebben rejlik, mivel sokakat tarthat otthon az esetleges rossz időjárás, illetve a fesztivál hangulatára is rányomhatja bélyegét. Csökkenthetik az emberek részvételi kedvét továbbá az ilyen fesztiválokat övező negatív előítéletek. (Melyekkel egyébként kvantitatív kutatásom során is szép számmal találkoztam.) Nagy veszélyt rejt magában, hogy egy ilyen rendezvénynek óriási a tőkeigénye. Az időközbeni rögtönzött, megfontolatlan, helytelen döntések nagy károkat okozhatnak a rendezvény sikerének illetve színvonalának. Végül, ha a látogató nem azt kapja a pénzéért, amit elvárt, azt vonhatja maga után, hogy nem válik visszatérő látogatóvá a jövőben, sőt, negatív szájreklámmal is veszélyezteti a rendezvényt.

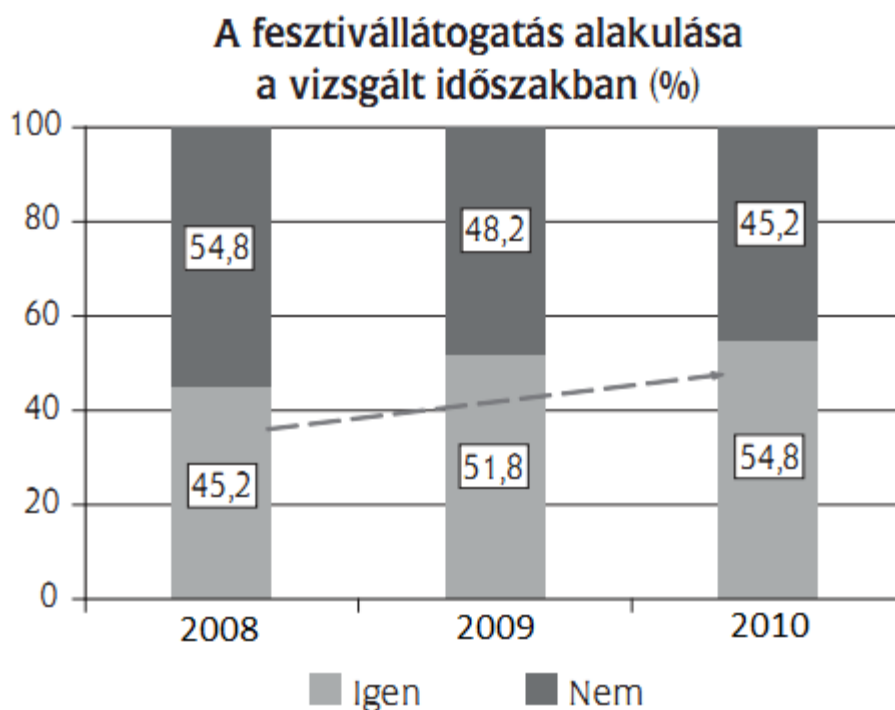
4.9. Portfólióelemzés

A portfólió-elemzések sorából a BCG-mátrix elkészítését éreztem indokoltnak, hiszen ez közülük a legáltalánosabb, és általa sort keríthetnek a piac növekedési ütemének illetve a piaci részesedés nagyságának a behatárolására.

BCG mátrix

A piac növekedési ütemének vizsgálatát a Turizmus Bulletin XIV. évfolyam 3. számában szereplő „A fesztivállátogatások alakulása 2007 és 2011 között” felmérésére alapozom. Eszerint 2008. január, és 2011 márciusa között a magyar lakosság 67%-a vett részt legalább 1 hazai fesztiválon, melyek közül legnépszerűbbek a könnyűzenei fesztiválok. A vizsgált időszakban pedig kimutathatóan nőtt a fesztivállátogatások aránya:

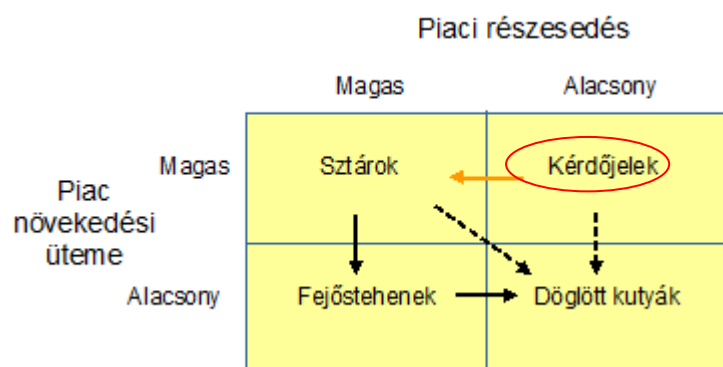
12. ábra: A fesztivállátogatás alakulása Magyarországon (2008-2010)



(Forrás: itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/bulletin3teljes, p.7.)

Az ábráról leolvasható, hogy az első időszakban 6,6%-os, a másodikban pedig 3%-os növekedés következett be. Ez a növekedés a forrásom szerint a jövőben is folytatódni fog. Ezen forrás, és korábbi, piacrészesedéssel foglalkozó elemzéseim alapján a BCG-mátrixban a terméket a kérdőjelek kategóriába sorolnám.

13. ábra: BCG-mátrix



(Forrás: Saját szerkesztés)

A „Kérdőjelek” kategóriába tartozó termékek még viszonylag új termékek, melyek relatív piaci részesedése bár alacsony, de a gyorsan bővülő piac ígéretes lehetőségeket tartogat számukra a jövőre nézve. A fesztivál projekt a kezdeti időszakban még nem lesz nyereséges, hiszen a nagy növekedésűtemű piaci igények kielégítése és a részesedés növelése nagy költségekkel jár. A stratégiának azonban hosszútávon további növekedés elérésére kell törekednie, így néhány éven belül a termék átkerülhet „Sztárok” kategóriába.

4.10. PSZICHOGRAFIKUS CÉLOK

4.10.1 Ismertség növelése, vásárlási szándék elérése

Termékünk esetében az ismertség növelése, és ezáltal a vásárlási szándék elérése a legfontosabb marketingcél. Egy olyan reklámkampány létrehozása szükséges, mellyel a teljes célközönséget sikerül elérni, és meggyőzni arról, hogy érdemes ellátogatni a rendezvényre.

Ide tartozik többek között egy hangzatos szlogen létrehozása, saját egyéni logó megtervezése, és az egyedi vonások hangsúlyozása. Ezek persze önmagukban nem vezetnek sikerhez, hiszen az információkat el kell tudni juttatni a célközönséghez. Ennek eszközeként különböző kiadványok, és egy saját, igényesen megszerkesztett weboldal szolgálhatnak.

4.10.2 Elégedettség, újravásárlás és preferenciák növelése

A szervezőknek el kell érniük, hogy ha egy látogató egyszer részt vett a rendezvényen, az maradandó, pozitív élményt nyújtson számára, és a látogatási szándéka a jövőre nézve is megmaradjon. Fontos az első benyomás, hiszen siker esetén ez az

ösztönzője annak, hogy a következő évre is megmaradjon a látogatási szándék, illetve a tartós kapcsolat a partnerekkel.

A látogatói elégedettség felmérésére feltétlenül sort kell keríteni, hiszen ezt követően lehet kísérletezni kisebb-nagyobb reformokkal a látogatói kedv növelésére. Ezt különböző fórumokon, vagy kérdőíves megkérdezéssel keresztül végezhetik el a szervezők.

4.10.3 Beállítottság megváltoztatása

Az úgynevezett „fesztiváellenes” lakosság is megérinthető megfelelő marketinggel. A marketingkampány során hangsúlyozni kell a fesztivál „zöld” jellegét, azt, hogy a rendezvény mindent elkövet a minimális környezetterhelés érdekében. Ki kell emelni továbbá, hogy a rendezvény milyen jótékonyági célokkal rendelkezik, vagy azt, hogy mekkora hangsúlyt kerítenek a társadalmi szerepvállalásra.

4.11. GAZDASÁGI JELLEGŰ MARKETINGCÉLOK

A legmegfelelőbb marketingstratégia alkalmazásával tudjuk a legtöbb vendéget a rendezvényünkre csalogatni, csökkentve ezzel a kockázatok számos fajtáját. Például elegendő nézőszám esetén csökkennek, vagy megszűnnek a pénzügyi kockázatok a jegyárakból származó magas bevétel miatt. Ám a nem megfelelő reklámkampány is rejt magában kockázatot, hiszen ha nem ér el a célcsoporthoz az üzenet, nem lesz elegendő látogató. Viszont az is előfordulhat, hogy túl sokat költenek a reklámkampányra, ami nem éri el a kívánt hatást, így a rendezvényt kevesebben látogatják, mint amivel korábban kalkuláltak a szervezők. A jegyekből nem származik akkora bevétel, és így, a rosszul megbecsült összegekkel biztos a sikertelenség. A jegyekből származó bevétel mellett a másik legjelentősebb bevételforrást a szponzorációból származó pénzüsszegek jelentik. Kezdeti célként, úgy gondolom, a veszteség elkerülését érdemes kitűzni.

Csupán tájékoztató jelleggel két konkurens fesztivál költségvetési adatait vizsgáltam. A piacvezető Sziget Fesztivál esetében tavaly 2,7 milliárd forintba rúgott a fesztivál költsége, ennél néhány tíz millió forinttal több bevételre sikerült szert tenni. Körülbelül 70-75 százalék lehetett a jegybevétel, 21-22 a szponzori összeg és 7-8 százalékot tehetett ki a kereskedelmi bevétel.

(http://www.penzcentrum.hu/utazas/indul_a_sziget_tobben_lesznek_mint_tavaly.1029282.html)

A Volt fesztivál nagyságrendekkel alacsonyabb összeggel gazdálkodik: költségvetése (a tavalyi adatokat tekintve) 563 millió forint, csaknem 80 millióval haladja meg az előző évi büdztét. Az az évi költségvetés 27 százaléka a szponzori bevételekből, 60 százaléka a jegybevételekből származik. További három százalék az állami és önkormányzati támogatás, tíz százalék pedig a vendéglátásból ered.

(http://www.kisalfold.hu/volt_fesztival/jon_a_17_volt_fesztival/2103152/)

4.12. MARKETING STRATÉGIA

A marketing szempontjából négy tényező befolyásolja leginkább a látogatók fesztiválokkal kapcsolatos elvárásait: a termék imázsa, a marketingkommunikáció, a szájreklám és a személyes élmények.

(Gombos 2010.p.768.)

A szervezőknek egyrészt tisztában kell lenniük az egyes eszközök erősségeivel és gyengeségeivel, másrészt a rendezvény jellegét is figyelembe kell venniük. Fesztiválunk esetében a személyes élmények (amiatt, hogy korábban még nem került megrendezésre) még nem tartoznak a befolyásoló tényezők közé.

4.12.1 A megfelelő stratégia

A legmegfelelőbb marketingstratégia alkalmazásával tudjuk a legtöbb vendéget a rendezvényünkre csalogatni, csökkentve ezzel a kockázatok számos fajtáját.

Az Ansoff-mátrix, mint portfólió típusú stratégiakészítő módszer, a termék és a piac újdonságtartalmából kiindulva négy lehetséges stratégiát jelöl meg az üzleti egység, illetve a termékek eladásának növelésére. Ezek a következők:

- Piaci behatolás (régi termék, régi piac)
- Piacfejlesztés (régi termék, új piac)
- Termékfejlesztés (új termék, régi piac)
- Diverzifikáció (új termék, új piac)

(<http://www.innostrada.hu/termekpiacmatrix>)

A mi esetünkben egy új termékkel, új fesztivállal szeretnénk bekerülni a már meglevő fesztiválok közé, a „régi” piacra, így választandó alapstratégiánk a termékfejlesztés.

4.12.2 Piaclefedési stratégia

Ahogy azt már említettem, a fesztivál akkor érheti el a legnagyobb látogatottságot, ha a teljes piacot sikerül lefednie, vagyis az összes olyan ember igényét igyekszik kielégíteni, aki fesztivállátogatást tervez a szervezés évében.

4.12.3 Időstratégia

Fesztiválunk az időstratégiát tekintve kései követői pozíciót fog betölteni, hiszen jóval később kezdi működését, mint a már meglévő versenytársai. A kései követők csak bizonyos lemaradással képesek az újdonságok bevezetésére kínálatukban, ami megköveteli a hozzáadott értéket. Emellett ez a pozíció jelentős előnyökkel is bír, hiszen sokkal kevesebb kockázatot kell vállalnia a rendezvény szervezőinek.

4.12.4 Versenyelőny stratégia

A versenyelőny stratégia négy tényezőtől adódhat:

- költség
- minőség
- innováció
- márka

(Marketing előadás, órai jegyzet 2009.)

Kutatásaimra hivatkozva elmondhatom, hogy a fesztivállátogatók az árak mértékére a legérzékenyebbek. Úgy érzem, hogy fesztiválunk versenyelőnyhöz a jegyárak lehető legalacsonyabb színvonalon tartásával tudna jutni. Ebben a legnagyobb konkurencia a Pannónia Fesztivál lehet, ugyanis ezen a rendezvényen a legalacsonyabb a jegyár. További célként tűzendő ki tehát, hogy témájában, és zenei kínálatában egy minőségibb termék kerüljön a piacra.

4.12.5 Piacmegdolgozási stratégia

A piacmegdolgozási stratégia azon stratégiai stílus meghatározása, mely a célcsoport-orientált, differenciált megközelítés avagy, a differenciálatlan tömegmarketingi szemlélet követését dönti el. A kettő közül a differenciált stratégia választandó rendezvényünk esetében, hiszen elsősorban a 15-35 éves korosztály számít egy ilyen jellegű fesztivál elsődleges célközönségének.

4.12.6 Viselkedési stratégia

„A viselkedési stratégia a marketing művelésének intenzitását, az aktív, kezdeményező, a folyamatok elébe menő, proaktív magatartást, avagy a követő, védekező jellegű, a versenytársak lépéseit lereagáló passzív stílus elfogadását, alkalmazását jelentheti.”

(http://www.terport.hu/webfm_send/364, p.177.)

Úgy vélem, a mi esetünkben sokkal inkább indokolt a megfontolt, versenytársak lépéseit lereagáló stratégia választása. Új fesztivál lévén, rendezvényünk a sikerét kreatív ötletekkel, és egy precíz, jól szervezett programmal kell, hogy elérje, nem pedig a kockázatos, bukási lehetőségekkel teli reformokkal.

4.12.7 Konkurencia-orientációs stratégia

„A konkurenciaorientált stratégiai alapmagatartás a mérvadó versenytársakkal szemben kialakítandó viselkedés stílusát határozza meg”

Ez lehet:

- *kitérő* (mikor a versenytárs erősségeit illetően kerüljük az összehasonlítást, és a pozicionálás során más elemekre helyezzük a hangsúlyt)
- *alkalmazkodó* (mikor hagyjuk, hogy a piacvezető versenytársak diktáljanak)
- *kooperációs* (arra a felismerésre vezethető vissza, hogy szükséges a versenytársak adott területen történő együttműködése, a stratégiai szövetség megkötése a fejlesztések érdekében)
- *konfliktusvállaló* (támadó magatartás, mely az éles versenyharc folytatását jelenti, és melynek eszközei a vevők elhódítása, a kiszorítás illetve a visszatámadás)

(http://www.terport.hu/webfm_send/364, p.178.)

Induláskor véleményem szerint kitérő stratégiát kellene alkalmazni, mely segítségével hatékonyan leplezhetők a kezdeti nehézségek, de jól kiemelhetők a fesztivál egyedi vonásai, vonzó tényezői.

4.12.8 Eszkőorientált stratégia

Mivel az eszközorientált stratégiák a konkrét marketing eszközök kombinálására, összehangolt megvalósítására épülnek, ezért erre a stratégiára jelen kutatásaim keretében nem térek ki.

5. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS JÖVŐRE VONATKOZÓ IRÁNYMUTATÁS

TDK dolgozatomban azon kérdésre hivatott választ adni, hogy az egyes sikertényezők, melyek meghatározzák a hazai könnyűzenei fesztiválok látogatottságát, milyen súllyal szerepelnek a fesztivállátogatók értékítéletében.

Kutatásaim által szerzett ismereteim révén igyekeztem áttekinthető képet nyújtani ezen rendezvények résztvevőinek motivációjáról, attitűdjéről, illetve ezek ismeretében arról, hogy egy esetleges újonnan megrendezett fesztiválnak, mint terméknek, milyen lehetőségei vannak a magyarországi piacon, szervezőinek milyen tényezőkkel kell számolnia, és milyen döntéseket kell mérlegelnie.

Ennek eszközeként első lépésben áttekintettem a kapcsolódó szakirodalmat, és feltérképeztem az ország könnyűzenei fesztiváljainak piacát. Ezek, és további külföldi, témába vágó felmérések eredményeit összevetve 3 olyan hipotézis megfogalmazására kerítettem sort, melyek úgy érzem, sarkalatos pontjait jelentették kutatásomnak.

Az ebből származó eredmények, és további adatgyűjtés által egy marketingterv szerkezeti vázát használtam fel összegzés, illetve javaslatkétel céljából.

Marketing tervem egyes részei még nem kerültek részletes kidolgozásra, hiszen jelenlegi kutatásom nem terjedt ki bizonyos területekre. A továbbiakban viszont tervezem egy cselekvési program megalkotását is a marketing tervhez, melyben sort keríték majd többek között stratégiai elemek kiválasztására, illetve a bevételek és kiadások becslésére is.

Ezen felül tervezem kérdőíves kutatásom kiterjesztését elvégezni, hiszen harmadik, jövedelmi adatokkal és iskolai végzettséggel kapcsolatos hipotézisem alátámasztásához mindeztáig nem sikerül kellő mennyiségű adatot gyűjtenem. Több olyan személyhez szeretném eljuttatni kérdőívem, aki rendelkezik jövedelemmel, és az érettségénél magasabb végzettséggel.

Ezt a közeljövőben, szakdolgozatomhoz végzett kutatásaimon keresztül kívánom megvalósítani.

I. IRODALOMJEGYZÉK

A Budapesti Zenei Hetek Fesztivál története

http://www.filharmoniabp.hu/budapesti_zenei_hetek_fesztival_tortenete
(Letöltve: 2011.09.10.)

A Sziget reméli, hogy nem kell 2,5 milliárdot fizetnie a városnak (2011.01.12.)

http://index.hu/kultur/zene/2011/01/12/a_sziget_remeli_hogy_nem_kell_2_5_milliar_dot_fizetnie_a_varosnak (Letöltve: 2011.09.12.)

A SZIN története (2008.05.19)

<http://www.myspace.com/szinhungary/blog/396298831> (Letöltve: 2011.09.10.)

Allen at al. (2008) idézi: Gombos Szandra: Elég a szájreklám?- Egy zenei rétegfesztivál marketingkommunikációja, MOK., 2010, p.766.

Balaton Sound

http://en.wikipedia.org/wiki/Balaton_Sound (Letöltve: 2011.09.10.)

Dominion Post, The, 1997.12.09.,p.28.

EFOTT-ról

<http://efott.hu/info> (Letöltve: 2011.09.12.)

Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója

<http://hu.wikipedia.org/wiki/EFOTT> (Letöltve: 2011.09.10.)

Felmérést készített a Magyar Turizmus Zrt. a fesztivál látogatási szokásokról

<http://cseppek.hu/cikk/2121felmerest-keszitett-magyar-turizmus-zrt-fesztival-latogatasi-szokasokrol> (Letöltve: 2010.09.10.)

Fesztiválok és turizmus (2010.01.05.)

<http://www.gsztujsag.com/index.php/turisztika/29-fesztivalok-es-turizmus>
(Letöltve: 2011.09.12.)

Gombos Szandra: Elég a szájreklám?- Egy zenei rétegfesztivál marketingkommunikációja, MOK., 2010, p.768.

Graham (2007) idézi: Gombos Szandra: Elég a szájreklám?- Egy zenei rétegfesztivál marketingkommunikációja, MOK., 2010, p.766.

Györffy Katalin (2007): A Volt fesztivál elemzése a kockázatmenedzsment szempontjából, Szakdolgozat

Hegyalja Fesztivál

http://hu.wikipedia.org/wiki/Hegyalja_Fesztival (Letöltve: 2011.09.10.)

Hunyadi Zsuzsa (2004): A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban

http://www.socio.mta.hu/dynamic/Talalkozasok_a_kulturaval_2.pdf
(Letöltve: 2011.09.10)

Indul a Sziget: többen lesznek, mint tavaly?(2011.08.08.)

http://www.penzcentrum.hu/utazas/indul_a_sziget_tobben_lesznek_mint_tavaly.1029282.html (Letöltve: 2011.10.02.)

Jön a 17. VOLT Fesztivál (2009.06.15.)

http://www.kisalfold.hu/volt_fesztival/jon_a_17_volt_fesztival/2103152/
(Letöltve: 2011.10.03.)

Kovács Bence-Újszászi Györgyi (2009): Zöld fesztiválok, Turizmus Bulletin, XIII. évfolyam, 3. szám. Tallózó, p.68.

itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-bulletin/zold-fesztivalok (Letöltve: 2011.10.02.)

Központi Statisztikai Hivatal 2009: Magyarország számokban 2008,p.43.

<http://mek.oszk.hu/07400/07404/07404.pdf> (Letöltve: 2010.09.14.)

Magyar értelmező kéziszótár, Akadémiai Kiadó, 2008

Mark A.A.M. Leenders(2010): The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective, „Conceptual model: determinants of success of music festivals”, Journal of Strategic Marketing.

A termék/piac lehetőség mátrix

<http://www.innostrada.hu/termekpiacmatrix> (Letöltve: 2011.10.03.)

NRC Piackutató: Kutatás a nyári rendezvények kedveltségéről, 2008

<http://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDwQFjAC&url=http%3A%2F%2Fnrc.hu%2Findex.php%3Fname%3DOE-eLibrary%26file%3Ddownload%26id%3D121%26keret%3DN%26showheader%3DN&ei=vK14T9aNAAY6Lswan0YmzBA&usg=AFQjCNE3yB4U74sY4WjxnZ9LrObVbYWWLQ&sig2=WZmYBk-atD-Tbxo4o9gyQw> (Letöltve:2011.09.13.)

PAFE 2010

<http://www.pannoniafesztival.hu/2010/> (Letöltve: 2011.09.10.)

Pályzat- Zöld fesztivál, Környezetvédelni és Vízügyi Minisztérium

<http://www.kvvm.hu/index.php?pid=9&sid=9&tid=341> (Letöltve: 2011.10.02.)

Piackutatás- Minden, amit a piacról tudni kell (prezentáció), n.n.

www.eupoly.hu/dl/P1.ppt (Letöltve: 2011.09.25.)

Piskóti István: A régió és településmarketing kockázatai- a célrendszer, és stratégiai döntési dimenziók (A tanulmány a Piskóti-Dankó-Schupler-Büdi: Régió- és településmarketing könyv szerző által írt 5. és 6. fejezetének átdolgozásával készült)

http://www.terport.hu/webfm_send/364 (Letöltve: 2011.10.02.)

Sulyok Judit (2010.szept.)Turizmus Bulletin XIV. évfolyam, 3.szám.

itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/bulletin3teljes (Letöltve: 2011.09.10.)

Sulyok Judit-Sziva Ivett(2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái, Piac- és országtanulmány.itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-bulletin/piac-orszagtanulmany
(Letöltve: 2011.10.01.)

SWOT analízis

<http://www.mfk.unideb.hu/userdir/novak/Muszaki%20menedzsment/swot.pdf>
(Letöltve: 2011.10.02.)

Sziget Fesztivál

http://hu.wikipedia.org/wiki/Sziget_Fesztiv%C3%A1l (Letöltve: 2011.09.10.)

VOLT Fesztivál

http://hu.wikipedia.org/wiki/VOLT_Fesztiv%C3%A1l (Letöltve: 2011.09.10.)

II. FÜGGELÉK

A) KÉRDŐÍV

Kedves Válaszadó! A következő kérdőív a Magyarországon rendezett könnyűzenei fesztiválokkal kapcsolatos. Kitöltésével a TDK dolgozatomban végzett kutatásomhoz nyújt segítséget.

Köszönettel: Kása Nikolett

1. Vett már részt könnyűzenei fesztiválon? (amennyiben még soha, kérem, folytassa a 10. kérdéssel)
 - a) Nem, még soha
 - b) Igen, egyszer
 - c) Több alkalommal is
 - d) Rendszeres látogatójuk vagyok

2. Az alábbiak közül melyiket látogatta már? (többet is jelölhet):
 - a) Sziget fesztivál
 - b) Pannónia fesztivál
 - c) Volt fesztivál
 - d) Hegyalja fesztivál
 - e) Balaton Sound
 - f) EFOTT
 - g) Utcazene fesztivál
 - h) Egyéb:

3. A felsoroltak közül melyikre tervez ellátogatni a jövőben? (többet is jelölhet):
 - a) Sziget fesztivál
 - b) Pannónia fesztivál
 - c) Volt fesztivál

- d) Hegyalja fesztivál
 - e) Balaton Sound
 - f) EFOTT
 - g) Utcazene fesztivál
 - h) Egyéb:
4. Miért/Miért nem menne vissza még egyszer?
.....
5. Soroljon fel legalább 3 pozitív, és 3 negatív dolgot, ami először eszébe jut ezekről a rendezvényekről!
.....
6. Milyen mértékben befolyásolják a következő tényezők a döntésében, hogy részt vegyen-e egy könnyűzenei fesztiválon? Értékelje 1-5-ig a szempontokat! 1: egyáltalán nem befolyásol, 5: döntően meghatározza, hogy részt veszek-e

jegyár	1 2 3 4 5
zenei kínálat	1 2 3 4 5
lakóhelytől való távolság	1 2 3 4 5
a fesztivál egyedi vonásai (atmoszféra, imidzs)	1 2 3 4 5
barátok/ismerősök jelenléte	1 2 3 4 5
kiegészítő programok sokszínűsége (zenén kívüli)	1 2 3 4 5
a fesztivál jó hírneve	1 2 3 4 5
reklámkampány igényessége	1 2 3 4 5
jó munkalehetőség (pl.: biztonsági őr)	1 2 3 4 5

7. Értékelje, hogy az alábbi tényezők mennyire befolyásolják Önt döntésében, hogy ellátogasson: 1: Egyáltalán nem zavar 5: A leginkább ez zavar
- a) magas jegyárak 1 2 3 4 5
 - b) rossz higiénia 1 2 3 4 5
 - c) óriási tömeg 1 2 3 4 5
 - d) az értékeim veszélyben vannak 1 2 3 4 5
 - e) távol esik a lakóhelytől 1 2 3 4 5
 - f) rossz hírnév (ismerősök tapasztalatai alapján) 1 2 3 4 5

8. Tegyük fel, hogy egy új fesztivál kerül a fesztiválnaptárba. Mi venné rá, hogy ellátogasson? (többet is bejelölhet)

- a) Több külföldi előadó
- b) Több hazai előadó
- c) Egy izgalmas reklámkampány
- d) Színes zenei paletta
- e) Extrém környezet (pl.: vízpart, festői táj stb.)
- f) Széles réteget szórakoztató kiegészítő programok
- g) Egyszerű megközelíthetőség
- h) Egyéb:

9. Miből finanszírozza a fesztiválon való részvételt?

- a) Saját jövedelméből
- b) Szülői támogatásból
- c) Egyéb

10. Lakóhelye?

.....

11. Legmagasabb iskolai végzettsége?

- a) Folyamatban lévő középiskolai képzés
- b) Gimnázium
- c) Szakközépiskola/szakiskola
- d) Bachelor képzés
- e) Posztgraduális képzés
- f) Befejezetlen szakképzés
- g) Master fokozat
- h) Masternél magasabb fokozatú képzés
- i) Egyéb

12. Havi nettó jövedelme?

- a) Nem rendelkezem jövedelemmel
- b) Tanulmányi/Szociális ösztöndíj
- c) -78 000 Ft
- d) 78 000-100 000 Ft
- e) 100 000-150 000 Ft
- f) 150 000-200 000 Ft
- g) 200 000Ft -

13. Kora?

.....

14. Neme?

- a) férfi
- b) nő

B) ASSZOCIÁCIÓK ÖSSZESÍTÉSE

	SZIGET %	PAFE %	VOLT %	HEGYALJA %	BALATON %	EFOTT %	UTCAZENE %
3 pozitív, 3 negatív dolog : Élmény	24 0,69	29 0,74	23 0,77	9 0,64	13 0,72	10 0,63	69 0,76
Batárok, ismerősök, társaság	28 0,80	32 0,82	25 0,83	11 0,79	13 0,72	13 0,81	74 0,81
Jó/igényes/változatos/kedvenc zene	29 0,83	29 0,74	24 0,80	9 0,64	13 0,72	11 0,69	67 0,74
Kikapcsolódás	4 0,11	3 0,08	1 0,03	0 0,00	2 0,11	2 0,13	8 0,09
Sátrazás	5 0,14	3 0,08	1 0,03	1 0,07	2 0,11	1 0,06	3 0,03
Zenén kívüli programok	3 0,09	4 0,10	3 0,10	2 0,14	2 0,11	1 0,06	5 0,05
Egyéb pozitív	11 0,31	13 0,33	10 0,33	6 0,43	6 0,33	7 0,44	29 0,32
Tömeg/sorbanállás/zsúfoltság	11 0,31	11 0,28	10 0,33	3 0,21	7 0,39	9 0,56	39 0,43
Jegyár, egyéb árak	21 0,60	23 0,59	15 0,50	7 0,50	16 0,89	13 0,81	50 0,55
Higiénia	21 0,60	19 0,49	13 0,43	6 0,43	7 0,39	10 0,63	36 0,40
Hulladék	3 0,09	6 0,15	5 0,17	1 0,07	2 0,11	0 0,00	15 0,16
Részegek/furcsa-, erőszakos emberek	9 0,26	10 0,26	4 0,13	2 0,14	2 0,11	2 0,13	27 0,30
Étrék-, közbiztonság, biztonsági személyzet	8 0,23	8 0,21	4 0,13	4 0,29	3 0,17	3 0,19	17 0,19
Egyéb negatív	11 0,31	16 0,41	11 0,37	4 0,29	6 0,33	3 0,19	36 0,40
	39	45	35	14	20	19	109
NEM VÁLASZOLT:	4	6	5	0	2	3	18
Érvényes:	35	39	30	14	18	16	91
Pozitív vélemény:	104 0,6	113 0,55	87 0,58	38 0,58	51 0,54	45 0,53	255 0,54
Negatív vélemény	84 0,4	93 0,45	62 0,42	27 0,42	43 0,46	40 0,47	220 0,46
össz.:	188	206	149	65	94	85	475

C) KERESZTTÁBLA-ELEMZÉS 1.

Crosstab

Count

		Iskolai végzettsége									Total
		folyamatban lévő középiskolai képzés	gimnázium	szakközépiskola /szakiskola	bachelor képzés	posztgraduális képzés	befejezetlen szakképzés	master fokozat	masternél magasabb fokozat	egyéb	
vett már részt?	nem, még soha	5	17	11	10	0	2	0	0	2	47
	igen, egyszer	1	3	3	4	0	1	0	0	3	15
	több alkalommal is	1	44	21	29	1	2	8	2	8	116
	rendszer es látogatójuk vagyok	2	6	5	6	0	0	1	0	2	22
	Total	9	70	40	49	1	5	9	2	15	200

D) KERESZTTÁBLA ELEMZÉS 2.

Count

		Havi nettó jövedelme?							Total
		Nem rendelkezem jövedelemmel	Tanulmányi/Szociális ösztöndíj	-78 000 Ft	78 000 - 100 000 Ft	100 000 - 150 000 Ft	150 000- 200 000 Ft	200 000 Ft -	
Vett már részt?	nem, még soha	21	18	6	1	1	0	0	47
	igen, egyszer	3	5	4	1	2	0	0	15
	több alkalommal is	24	51	18	4	9	6	4	116
	rendszeres látogatójuk vagyok	5	3	10	1	3	0	0	22
Total		53	77	38	7	15	6	4	200

E) VERSENYTÁRSÁK ELEMZÉSE

	Sziget	Volt	Hegyalja	Balaton Sound	PAFE	EFOTT
Helyszín	Óbudai-sziget, Budapest	Sopron	Tokaj-Rakamaz	Zamárdi-Balaton	Várpalota, Cseri-parkerdő	Házigazda változó (idén: Orfű)
Megrendezés évei	1993 óta	1993 óta	2000 óta	2007 óta	2007 óta	1975 óta
Időpont	Augusztus első hete - 7nap	Július első hete -4nap	Július közepe -5nap	Ált. Július 2.csütörtökétől -4nap	Május 20-23 -4nap	Július közepe - 5-6 nap
Stílus, fellépők	Össz-zenei fesztivál	Alt. Rock, pop, hiphop, hardrock, metal, világzene, elektronikus zene	Alternatív rock, Hard rock, metal, világzene, elektronikus zene	Elektronikus, pop, hiphop, világzene, „new wave”, „neo soul”	alternatív rock, hard rock, reggae, metál, underground, house. dance	Évente változó
Látogatók száma (2010)	390000 fő	79000 fő	Közel 80000 fő	Közel 90000 fő	97000 fő	68512 fő
Napijegy	12 000,00 Ft	9 990,00 Ft	5990-7500Ft	12 500,00 Ft	Nincs	5 900,00 Ft
Bérlet	46000-54000Ft	25 000,00 Ft	16800-22000Ft	29 900,00 Ft	3 napra: 3500 Ft 4 napra: 3900 Ft	13 900,00 Ft